

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Gea Käsper

**KONVERENTSIBÜROO
TURUNDUSTEGEVUSED
SOTSIAALMEEDIAS EESTI
KONVERENTSIBÜROO NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Inna Bentsalo, MA

Pärnu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” 2015 a.

TÜ Pärnu kolledži Turismiosakonna juhataja Heli Müristaja

.....
(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Sotsiaalmeedia rakendamise teoreetilised lähtekohad konverentsibüroo turunduses ...	6
1.1. Sotsiaalmeedia mõiste	6
1.2. Sotsiaalmeedia rakendamine turunduses	8
1.3. Sotsiaalmeedia kasutamise võimalused konverentsibüroo turundustegevustes	13
2. Uuringud sotsiaalmeedia rakendamiseks konverentsibüroo turundustegevustes	19
2.1. Eesti Konverentsibüroo lühitutvustus ja turundustegevuste hetkeolukord sotsiaalmeedias	19
2.2. Uuringute meetodid, valimid ja korraldus	22
2.3. Uuring 1: Ekspertintervjuude tulemuste analüüs	25
2.4. Uuring 2: Konverentsibüroode lehtede võrdlus sotsiaalsõrgustikus Facebook ...	31
3. Järeldused ja ettepanekud	35
Kokkuvõtte	41
Viidatud allikad	43
Lisad	44
Lisa 1. Ekspertintervjuu küsimused	48
Lisa 2. Konverentsibüroode Facebook lehtede võrdlus	49
Lisa 3. Konverentsibüroode Facebook lehed	51
Summary	54

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia kanalite kaudu turismisihtkohtade turundamine on tänapäeval väga levinud turundamise viisiks. Konverentsibürood turundavad samuti sihtkohta, kuid seda kui konverentsisihtkohana, kus sihtgrupiks on eelkõige ärituristid ja ettevõtted. Autor valis uurimiseks antud teema, sest sotsiaalmeedia kasutamist äriturismi turundusorganisatsioonide turundustegevustes on võrdlemisi vähe uuritud, kuid samas on see uudne ja kasvav tendents antud valdkonnas. Sotsiaalmeedia kui ühe turunduskanali kasutamise teemat on varem käsitletud Eestis mitmetes uurimistöödes. Näiteks EBSi magistritöö raames aastal 2010 korraldas Marko Saue uuringu teemal „Sotsiaalmeedia rakendamine turundustegevustes Eesti ettevõtete näitel“ ning Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilane Hanna-Maarja Cross kirjutas 2013. aastal oma lõputöö teemal „Sotsiaalmeedia võimaluste kasutamine turunduses Radisson Blu Hotel Olümpia näitel“.

Sotsiaalmeediat on hakatud ühe turunduskanalina kasutama ka äriturismi vallas ning seda eelkõige välisriikide organisatsioonides. Antud lõputöö tulemused on eelkõige suunatud MTÜ Eesti Konverentsibüroole, kuid võivad huvi pakkuda ka sarnastele organisatsioonidele. Näiteks teistele konverentsibüroodele ning organisatsioonidele, mis on seotud äriturismiga ning sihtkoha turundusega. Antud töö probleemivaldkond seisneb selles, et äriturismi valdkonnas ei kasutata efektiivselt ära kõiki võimalusi end sotsiaalmeedia vahendusel turundada.

Käesolevas lõputöös otsitakse lahendust uurimisküsimusele: milliseid sotsiaalmeedia võimalusi saaks rakendada konverentsibüroo turundustegevustes? Töö eesmärgiks on välja selgitada sobivad sotsiaalmeedia võimalused MTÜ Eesti Konverentsibüroole ja vastavalt sellele teha ettepanekud paremaks kasutamiseks nende turundustegevustes.

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- koostada äriturismi sotsiaalmeedia turunduse valdkonnaga seotud kirjandusallikate ülevaade;
- valmistada ette kvalitatiivsed uuringud;
- äriturismi- ja turundusvaldkonna spetsialistidega ekspertintervjuude läbiviimine ja analüüs;
- viia läbi konverentsibüroode Facebook lehtede võrdlus ja analüüs;
- analüüsida uuringutulemusi ning tuua välja järeldused;
- soovitude ja ettepanekute esitamine Eesti Konverentsibüroole sotsiaalmeedia paremaks rakendamiseks turundustegevustes.

Uurimisülesannete lahendamiseks ja teoreetilise aluse loomiseks otsiti allikaid erinevate teaduslike andmebaaside vahendusel, kus peamiselt kasutati võõrkeelseid teadusartikleid, raamatuid ning Interneti lehekülgi. Samuti tutvuti mitme uurimismeetodeid käsitleva allikaga. Põhirõhk on autorite A. M. Kaplan, M. Haenlein, N. Erragcha, R. Romdhane ja Y.-L. Hsu teoreetilistel käsitlustel turundamisel sotsiaalmeedia kohta. Vanim töös kasutatud allikas on Turismi entsüklopeedia aastast 2000 ning uusim kasutatud allikas on teadusartikkel, mis on pärit aastast 2015.

Töö empiiriline osa koosneb kahest kvalitatiivsest uuringust. Ekspertintervjuudes on koondatud äriturismi- ja turundusekspertide hinnangud sotsiaalmeedia kasutamiseks äriturismi sihtkoha turundamisel. Võrldav juhtumiuuring keskendub sotsiaalvõrgustikule Facebook, kus võrreldakse viie erineva konverentsibüroo lehti.

Antud lõputöö koosneb kolmest sisupeatükist. Esimene peatükk keskendub sotsiaalmeedia teoreetilistele lähtekohtadele ning selle rakendusele turundusvaldkonnas, kus esimeses alapeatükis on välja toodud sotsiaalmeedia üldine olemus, teine alapeatükk sisaldab selle rakendamist turundusvaldkonnas ning kolmas alapeatükk kirjeldab sotsiaalmeedia kasutamist konverentsibüroo turundustegevustes. Töö teine peatükk koosneb empiirilisest osast, mis on jagatud neljaks alapeatükiks. Alapeatükid annavad ülevaate Eesti Konverentsibüroost, teemaga seotud uuringutest ning saadud tulemustest. Kolmas peatükk sisaldab uuringute põhjal tehtud autori poolsetest järeldustest ja ettepanekutest, mis on suunatud eelkõige Eesti Konverentsibüroole.

Töö lõpus asuvates lisades on välja toodud autori poolt koostatud ekspertintervjuu küsimused, viie välisriigi konverentsibüroo Facebook lehtede võrdlus vastavate kriteeriumite alusel ning nende lehtede visuaalne tutvustus. Lisadele järgneb inglisekeelne resümee.

1. SOTSIAALMEEDIA RAKENDAMISE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD KONVERENTSIBÜROO TURUNDUSES

1.1. Sotsiaalmeedia mõiste

Viimaste aastate jooksul toimunud sotsiaalmeedia kasutamise tõus mõjutas suuresti ka tervet internetikeskkonda, pannes aluse uutele suundumustele infotehnoloogia vallas. Järgnevas alapeatükis on kirjeldatud erinevate autorite käsitlusi sotsiaalmeedia mõistest ning välja on toodud kesksed seisukohad.

Sotsiaalmeedia on väga lai termin, mida tavaliselt mitte kunagi täpselt üheselt ei mõisteta. Siiski, mõiste põhielemendiks on asjaolu, kuidas liigitatakse Internetti ja teisi uusi tehnilisi vahendeid. (Poynter 2010: 160)

Kaplan ja Haenlein (2012: 101) on sotsiaalmeediat defineerinud järgmiselt: „grupp interneti- põhiseid rakendusi, mis põhinevad Web 2.0 ideoloogilistel ja tehnoloogilistel alustel, ja mis võimaldavad luua ning vahetada kasutajate poolt loodud sisu.“ OKIA digiagentuuri asutaja Kaupo Kalda (2009) on öelnud: „lihtsalt ja lühidalt - sotsiaalne meedia on kasutajate poolt loodav sisu ja selle jagamist võimaldavad keskkonnad ning lahendused. Sotsiaalne meedia põhineb inimeste suhtlus- ja väljendusvajadusel.“

Web 2.0 revolutsioon sai alguse Tim O'Reilly poolt. See on pigem kui kasutusalade suurenemine, mitte niivõrd revolutsioon tehnoloogilises vallas. (Ryan, Jones 2009: 14) Web 2.0 idee hõlmab kahte elementi: esimene on sotsiaalmeedia teke, selle kasvamine ja populaarsus; teine on muutus üldtunnustatud mõistes sellest, kuidas jagatakse kontroll sisu pakkujate ja kasutajate vahel. (Poynter 2010: 160) Kalda (2009) sõnul on Web 2.0 üks põhiteese lahendus, mis laseb kasutajatel sisu loomisse ise panustada tõstes sellega veebikeskkonna väärtust.

Varasemalt põhines meedia ühelt-mitmele mudelil, nagu näiteks teleülekanne. Nüüdseks on liigutud mitmelt-mitmele mudelile. (Poynter 2010: 160) Web 2.0 konseptsioon on võimaldanud arendada mudelid uuteks kahesuunalisteks suhtlemismustriteks (Erragcha, Romdhane 2014: 6):

- ühelt-ühele (e-post, kiirsõnumid);
- ühelt-mõnele (blogid, sotsiaälvõrgustikus olevad personaalsed leheküljed);
- ühelt-mitmele (tarbijate poolt postitatud arvustused erialastel lehekülgedel);
- mitmelt-mitmele (vikid, sotsiaälvõrgustikud).

Sotsiaalmeedia on muutnud reegleid ja turule sisenemise barjäärid on massiliselt langenud. Näiteks igaüks saab tasuta blogida, jagada pilte ja videosi. Selline oskus luua ja jagada sisu ehk UMC (*user managed content*) on võtmetegur sotsiaalmeedia revolutsioonis. (Poynter 2010: 160) Jim Sterne (2010: 18) jagab sotsiaalmeedia kuude erinevasse kategooriasse – foorumid ja teadetetahvlid, arvustuste ja arvamust väljendavad leheküljed, sotsiaälvõrgustikud, blogimine ja mikrobloginimine, sotsiaalne sildistamine ehk märgistamine ning meedia jagamine.

Foorumid ja teadetetahvlid varieeruvad vanadest uudisteatistest kuni vestlusteni, kus inimesed saavad esitada oma küsimusi või arvamusi ja pakkuda vastuseid ning seisukohti. Selliselt toimitakse ainult e-posti vahendusel või on hallatavad privaatset, poolprivaatset või avalikult. Arvustuste ja arvamuste leheküljed on näiteks Amazon, mis on võimaldanud kasutajatel raamatuid ning muid tooteid kommenteerida juba aastaid. (Sterne 2010: 18) Sotsiaälvõrgustikud nagu MySpace, LinkedIn ja Facebook on interneti keskkonnas ühenduses olevad poolavatud kogukonnad. Ka Interneti-põhised mängud kuuluvad antud kategooria alla. (*Ibid.*: 19)

Blogimine ja mikrobloginimine on teinud enda arvamuse avaldamise kogu maailmale niivõrd lihtsaks, et seda on võimalik teha igaühel. (Sterne 2010: 19) See on veebileht, kus postitused on kronoloogilises järjekorras avaldatud ühe või mitme autori poolt. (Poynter 2010: 163) Teoorias peetakse mikrobloginimise näiteks Twitterit. Twitter'i kasutajad saavad postitada lühikesi sissekandeid 140 tähemärgi ulatuses, mis on samuti esitatud kronoloogilises järjestuses. (Poynter 2010: 165)

Welhoff (Erragcha, Romdhane 2014: 2) asetab sotsiaalmeedia viiele sambale:

- osalus – kasutajad saavad jagada oma arvamusi;
- avatus – sotsiaalmeedia on asutatud koostöö ja infovahetuse põhimõtetel;
- vestlus – sotsiaalmeedia põhineb erinevate kasutajate vahelistest dialoogidest;
- kogukond – võimaldab kiiresti üles ehitada sarnaste huvidega inimeste kogukondi;
- sidusus – enamik sotsiaalmeediast on ühenduses teiste veebilhetede linkide, allikate või inimestega.

Sisuks nimetatakse seda, mida kasutajad enda poolt avaldavad. Selle moodustavad näiteks blogipostitused, artiklid, postitused Facebook'is, Twitter'is, Google+'is, videod YouTube-s ja pildid Instagram-is. Sisu väärtuse loovad järgijate kaasatus ning parem tulemus otsingumootorites. (Digital...2013: 32)

Sotsiaalmeedia on mitmeti mõistetav ning iga autor on seda defineerinud enda jaoks erinevalt. See on tänapäeva infoühiskonnas võimekas vahend, millel on hulgaliselt võimalusi suhtlemiseks ning uute kontaktide loomiseks. Suhtlus on muutunud kahe-suunaliseks, kus kasutajate poolt jagatav sisu on keskseks kohaks. Sotsiaalmeedia kätkeb endas foorumeid, arvustusi ja arvamust väljendavaid lehekülgi, sotsiaalvõrgustikke, blogisid ning meedia jagamisi, millest igaüks on erinev kuid loodud sarnastel põhimõtetel. Nimetatud sotsiaalmeedia keskkondi kasutatakse väga palju ka turunduseesmärkidel. Järgnevas alapeatükis ongi kirjeldatud, kuidas saaks kasutada turunduses antud kanaleid.

1.2. Sotsiaalmeedia rakendamine turunduses

Interneti arenguga on kaasas käinud ka turunduse areng. Sotsiaalmeedia on muutunud väga suureks ja populaarseks turundusvahendiks ettevõtete seas, sest informatsiooni levik on palju laiaulatuslikum kui on seda läbi traditsiooniliste turunduskanalite. Ettevõtetel on sel moel lihtne tarbijatega kontakti saavutada, saades rohkem aimu nende soovidest, eelistustest ja vajadustest. Suurt mõju avaldas see kindlasti ka eelkõige turismivaldkonnale. Peatükk annab ülevaate kuidas rakendada sotsiaalmeediat turunduses, kuidas on võimalik mõõta selle mõju organisatsioonile ning millised võivad olla ka sotsiaalmeedia kasutamise ohud.

Medić jt (2012: 951) on leidnud, et pole oluline, millisesse valdkonda ettevõtte kuulub, ülesandeks on siiski olla seal, kus on tema tarbijad. Tänapäeval leidub hulgaliselt tarbijaid ka sotsiaalmeedias. Areng sotsiaalmeedia turunduses on viinud uute suundumisteni majanduses, uute rollideni ärimaastikul ning uute äritegevusteni, mida veel hiljaaegu ei eksisteerinud. Viimased statistilised mõõdikud näitavad, et keskmine tarbija kulutab rohkem toote või teenuse peale, mis on neile tuttavad sotsiaalsuhtluse vahendusel.

Sotsiaalmeedia kasutamine tarbijatega ühenduses olemiseks ning koostöö tegemiseks on viimaste aastatega dramaatiliselt suurenenud. Naylori, Lambertoni ja West'i uuringu kohaselt kasutasid 2011. aastal 500 suurimat ettevõtet maailmas (*Fortune 500*) 83% ulatuses sotsiaalmeediat, et olla ühenduses oma tarbijatega. (Mount, Martinez 2014: 124) Sotsiaalmeedia erineb traditsioonilisest meediast ja reklaamiteenusest mitmel moel, nagu näiteks kohesuse, kestvuse, kulu, kvaliteedi, sageduse ja ulatuse tõttu. (Katona, Sarvary 2014: 144)

Oluline on meeles pidada, et sotsiaalmeedia pole traditsiooniliste kliendisuhete asendus, vaid selle laiendus. Organisatsioonid peaksid ära kasutama sotsiaalmeedia kaudu saadud asjakohast ja väärtuslikku informatsiooni ning ühendama selle organisatsiooni hetkelise töökorraldusega. (Rodriguez jt 2012: 376)

Taoliste kogukondade vahendusel on turundajatel võimalik selgeks teha tarbija eelistused, mis on oluline aitamaks luua sihtgrupe ning positsioneerida turundusstrateegiad. Turundajad saavad hinnalise väärtusega teavet kasutajatelt, kes on aktiivsed postitajad sotsiaalsuhtluses. Sellist teavet saab ära kasutada otsese turunduse eesmärgil. (Ramsaran-Fowdar, Fowdar 2013: 75)

Mõndadel juhtudel on oluline kaasata kliente ettevõtete turundustegevustesse ning suhtluskanalitesse. Sellisel juhul saavad kliendid võimaluse osaleda toote disainimisel ja selle arendusprotsessides, samuti ka reklaamsõnumite loomisel. (Mencarelli, Pulh 2009: 72, viidatud Erragcha ja Romdhane 2014 vahendusel) Tõepoolest, on võimalik ära tunda tarbija seisukoht kaubamärgi suhtes Interneti vahendusel: blogides, foorumites ja sotsiaalsuhtluses. Seepärast on ka müüt „klient on kuningas“ kehtiv Web 2.0

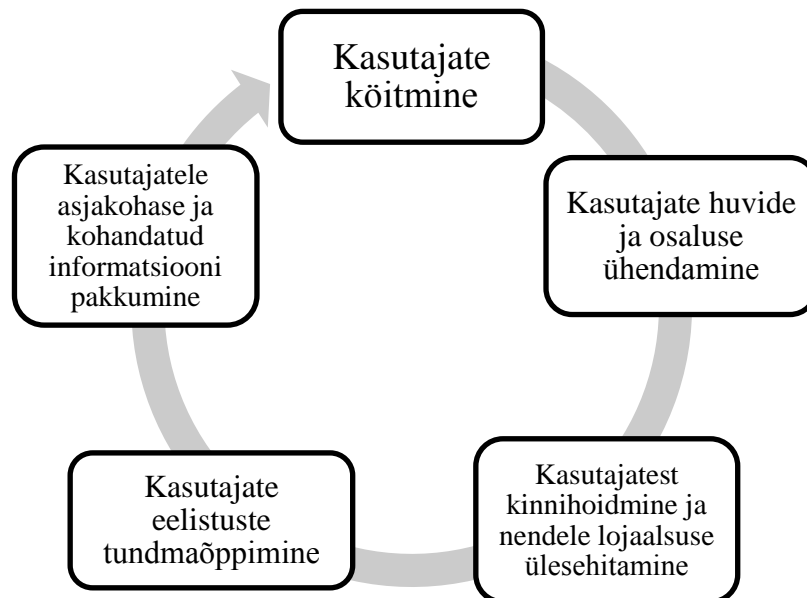
keskkonnas. Tarbjad on muutumas majandusolukorra valitsejateks – nemad on otsustajad. (Erragcha, Romdhane 2014: 9)

Agresta jt (2010: 16) on leidnud, et olla edukas sotsiaalturundustik, on väga oluline järgijate kaasatus. Tuleb kasutada lihtsaid võtteid, et jõuda suurte tulemusteni. Näiteks järgijate seas küsitluste korraldamisega saadakse olulisi andmeid, mida hiljem ära kasutada äriotsuste tegemisel. On tekkinud vearusaam, kus sotsiaalmeediat peetakse odavaks turunduskanaliks. Kuid pole alati vajadust osta sisse tasulist reklaamteenust, vaid tuleb tekitada kahepoolne vestlus oma klientidega – see võtab aega, pühendumist ning mahukust.

Visuaalne pool tekitab brändi ning turu vahelise emotsionaalse seose – väljanägemine ning tunnetus on inimestele oluline, mistõttu peaks sellele rohkem panustama ka sotsiaalmeedias (Agresta jt 2010: 165).

Ettevõttele oli varasemalt kontroll nende kohta käiva avaldatava informatsiooni üle pressiteadete või avalike suhete juhtide kaudu. Nüüd on ettevõtte pigem vaatlejate rollis, sest neil puuduvad võimalused ja õigused reguleerida ja muuta avalikult postitatud kommentaare ja arvamusi klientide poolt. (Kaplan, Haenlein 2010: 60)

Järgneval joonisel (vt. joonis 1.) on kujutatud tsüklit oluliste sammudega edukaks turundustegevuseks sotsiaalmeedias. Esimeseks sammuks on meelitada ligi kasutajaid ning neis huvi äratada organisatsiooni toodete, teenuste ja tegemiste vastu ning ühendada need kasutajate huvidega. Seejärel tuleks kasutajaid enda poolele võita ning organisatsiooni ja kasutaja vahel luua kahepoolne suhe, mis põhineb lojaalsusel. Tuleks õppida tundma oma tulevaste ja olemasolevate klientide huve ja eelistusi, et pakkuda teatud sihtgrupile informatsiooni, mis lähtuks nende soovide ja vajadustest.



Joonis 1. Olulised sammud edukaks turundustegevuseks sotsiaalmeedias. (Allikas: Hays jt 2012: 236)

Enamlevinud vahendid turunduseesmärkide saavutamiseks sotsiaalvõrgustikus Facebook (Ramsaran-Fowdar, Fowdar 2013: 75):

- Facebook'i profiil - võimekat ettevõtte või organisatsiooni profiili on võimalik kindlaks määrata selgelt defineeritud visiooni ja missiooni olemasoluga;
- Facebook'i grupp - tarbijate ligimeelitamisel on kõige olulisemaks aspektiks grupi nimi, teema ning kuvand;
- lehed - järgijad saavad ettevõttelt teatise, kui postitatud on midagi uut. Organisatsioon saab regulaarselt postitada uut informatsiooni eelolevatest sündmustest, artiklitest, mängudest, blogidest, videotest, linkidest ja muust;
- sündmuste jagamine - organisatsioon saab reklaamida oma eesolevaid sündmusi Facebook'i vahendusel;
- reklaamid ja küsitlused - reklaame saab panna Facebook'i vastavalt kasutajate vanuse, soo, elukoha, töökoha ja haridustaseme järgi. Saab ka läbi viia küsitlusi, et saada kasutajatelt väärtuslikku tagasisidet;
- sõnumid - Facebook'i sõnumeid saab kohandada ning saata üksikutele kasutajatele.

Efektiivne Facebook'i leht mitte ainult ei köida järgijaid, vaid on piisavalt ahvatlev ja informatiivne, et kutsuda neid tagasi. Kolm kõige populaarsemat järgijate eeldust peale lehe meeldimist on järgmised (Digital...2013: 39):

- saada informatsiooni eksklusiivsete pakkumiste ja sisu kohta;
- suhelda teiste kasutajatega ning jagada arvamusi ja kogemusi;
- leida auhinnamänge, turvustusi ning muid unikaalseid elamusi.

Sotsiaalmeedia kõige aktiivseim kasutus on tööpäevadel kella 11:00, 15:00 ja 20:00 ajal. Facebook'i postituste jagamised toimuvad peamiselt kella 12:00 ajal ning peale 19:00. Kõrgeim järgijate kaasatus saavutatakse 1-4 postitusega ühes tunnis Twitteris ja ühe postitusega iga kahe päeva tagant sotsiaalvõrgustikus Facebook. Sisu pikkus mõjutab märgatavalt järgijate kaasatust, kus igal sotsiaalmeedia platvormil on olemas parimad võimalikud pikkused. Kaasatuse mustrid varieeruvad jagatavast informatsiooni tüübist. Turismivaldkonnas on neljapäeviti ja reedeti 18% parem kaasatus kui mõnel teisel päeval nädalas. (Digital...2013: 42)

Paljudel ettevõtetel on olemas alt-üles andmepõhised protsessid andmete ja mõõdikute kogumiseks. Paljud väike- ja keskmise suurusega ettevõtted kasutavad tasuta pakutavaid statistilisi mõõdikuid, nagu näiteks Facebook Insights või Google Analytics. (Wiesel jt 2011: 607) Muudatused ja muudatuste määrad on head mõõdikud hindamaks organisatsiooni lehte vastavalt püstitatud eesmärkidele. Antud andmeid saab kasutada tulevaste turundusplaanide koostamisel. (*Ibid.*: 48)

User Insights ja *Interactions Insights* on kaks viisi, kuidas jälgida Facebook'i lehe andmestikku, kuid kus mõõdetav sisu on siiski erinev. *User Insights* annab üldise ülevaatliku info järgijate arvu, lehe meeldimiste, vaatamiste ja kasutajate demograafiliste andmete kohta. *Interactions Insights* seevastu uurib lehte detailsemal tasandil, kus esitatakse järgnevad andmed lehe tegevuste kohta: postituste meeldimised, kommentaarid, igapäevased lehe külastatavused, jagamised ja mainimised. (Houk, Thornhill 2013: 375-376)

Twitter Web Analytics on tööriist, mis annab turundajatele informatsiooni järgijate kaasatusest Twitteris ning organisatsiooni teiste sotsiaalsete platvormide ja Twitteri

ühenduvuse vahelistest seostest. YouTube Analytics näitab vaatamiste arvu, kaasatust ja demograafilisi andmeid, et mõista kasutajate ja videote sisu omavahelist suhet. (Digital...2013: 46)

Eelnevalt on välja toodud mitmeid positiivseid külgi sotsiaalmeedia kui turunduskanali kasutamisest, kuid esineb ka riske ja murekohti. O'Malley (Palmer, Koenig-Lewis 2009: 165) poolt läbi viidud uuringus selgus, et 19% Facebook'i kasutajatest vaatas reklaame ning lausa 39% ei tee seda mitte kunagi. Inimesed kasutavad sotsiaalvõrgustikke peamiselt suhtlemise eesmärgil, mõeldes harva sealt millegi ostmisele. Samuti tunnetavad kasutajad omandisuhet sotsiaalvõrgustikes olevate organisatsioonide vahel, mistõttu võidakse keelduda ettevõtetest, mis tungivad kasutajate isiklikku ruumi.

Organisatsioonid on huvitatud lähedastest suhetest oma klientidega, et õppida paremini tundma nende soove ja vajadusi. Seda võimaldab edukalt sotsiaalmeedia kasutamine turundusvahendina. Sotsiaalmeedia turundus ei vaheta välja traditsioonilist turundust, kuid on siiski väga heaks täienduseks juba olemasolevatele traditsioonilistele turundusvahenditele. Sotsiaalmeedia kanalite mõõdikud aitavad organisatsioonil aru saada, kas ja mil määral sotsiaalmeedia mõjutab nende ärist tulenevaid tulemusi. Sotsiaalmeediat kasutatakse ühe turunduskanalina palju ka turismivaldkonnas, sh. ka äriturismi segmendis.

1.3. Sotsiaalmeedia kasutamise võimalused konverentsibüroo turundustegevustes

Sotsiaalmeedia kasutamine ühe turunduskanalina konverentsibüroos on väga spetsiifiline ning nõuab erilist lähenemist. Siinkohal on tegemist äriturismi sihtkohaturundus organisatsiooniga, kus teatud sihtgrupini jõudmine on raskem kui on seda mõnes muus turismisihtkoha turundusorganisatsioonis. Välja tuuakse konverentsiturismiga seotud mõisted, äriturismi ja sihtkohaturundusele omased turundusvõtted sotsiaalmeedias ning ka sellekohased uuringud.

Konverentsisektor kirjeldab igasugust äritegevust, kus reisieesmärgiks on konverentsi, kongressi, näituse, messi või muude sarnaste koosviibimiste osavõtt kohalikul, riiklikul või rahvusvahelisel tasandil. Konverentsid on efektiivseks viisiks, et korrata äritegevust ning tutvustada sihtkohta suurele hulgale professionaalsetele turistidele. Assotsiatsioonid on kõige tõenäolisemad konverentside korraldajad. Need võivad olla professionaalsed, liidupõhised, hariduslikud, teenindus, heategevuslikud või avalikud organisatsioonid. Edukas konverentsisihtkoha turundustegevus sisaldab sihtkoha ning sellega kaasnevate lisateenuste ja -toodete turundust. (Encyclopedia...2000)

Enamus linnadest ja osa kogukondadest on asutanud konverentsi- ja külastaja bürood (CVB – *Convention and visitor bureau*) või sihtkoha turundusorganisatsioonid (DMO – *Destination management organisations*) kui turundusagentuuridena, et suurendada külastatavust nii puhke- kui ärilistel eesmärkidel. Konverentsibüroosi saab liigitada kui iseseisvate mittetulundusühingutena või valitsuse all tegutsevate osakondadena. Peamiseks ülesandeks on hotellide, konverentsikeskuste, transpordiettevõtete, reisikorraldajate ja teiste kohalike ettevõtete vaheline koostöö. Eesmärgiks on tekitada müüki, kindlustada kinnitatud broneeringuid ja tagada teenuseid (hotellibroneeringud, ekskursioonide korraldus, kohapealne registreerimine jne) organisatsioonidele ja/või nende esindajatele, kes planeerivad suuremahulisi koosolekuid, konverentse või messe. Pakutavad teenused on tavaliselt tasuta, kuna konverentsibüroode rahastus tuleb valitsuselt, liikmemaksudest ja hotellitoa maksudest saadavast tulust. Mitte kõik CVB-d ei saa lubada ühtlase tasemega teenusekvaliteeti, seega on tehtud ka kõrvallepingud koostööpartnerite või eraettevõtetega. (*Ibid.*)

Intensiivne konkurents konverentsisihtkohtade vahel on teinud CVB-st meisterlikud sihtkoha turundajad. Strateegiliselt, turunduseesmärk algab selgest ja järjepidevast kuvandi väljatöötamisest, mille aluseks on oma sihtturu väga hea tundmine. Sihipärane turundus, kirjeldades atraktsioone, võimalusi ja teenuseid, on mõeldud teadlikkuse ja külastatavuse loomiseks sise- ja välisturistidele, ekskursiooni gruppidele ja konverentsi delegaatidele. (*Ibid.*)

Turismiettevõtluse kiire kasvu tõttu süveneb jätkuvalt ka turismisihtkohtade vaheline konkurents. Oskus kasutada efektiivseid turundusvahendeid, et suhelda potentsiaalsete

klientidega on oluline osa edukaks sihtkoha turunduseks ja selle edendamiseks. (Cheol Lee jt 2013: 149)

Sihtkoha turundajatel on olnud aastaid koduleheküljed ning sisseostetud internetipõhised reklaamid. Sotsiaalmeedia kiire leviku tõttu hakati mõistma selle kasutuse olulisust turunduses. (Hays jt 2012: 213) Stankov jt (2010) on väitnud, et turunduse kasutamine sotsiaalmeedia vahendusel on parim viis ära kasutamiseks just turismivaldkonnas.

Turismivaldkonnaga seotud turundajad ja institutsioonid ei oma enam täielikku kontrolli oma sihtkoha, teenuse või toote üle. Tehnoloogia võimaldab indiviididel väga kergelt jagada Interneti kaudu oma mõtteid, arvamusi ning ideid. Sotsiaalmeedia leheküljed, mis võimaldavad kasutajate poolt enda sisu loomist, on muutunud väga populaarseteks just reisijate seas. (Hays jt 2012: 211-212)

Otseturundus on olemasolevate ja potentsiaalsete klientide kohta informatsiooni kogumine, analüüsimine ja kasutamine. Ehk siis esmalt tuleb üle vaadata kogu olemasolev kliendiinfo ja kaasajastada klientide andmebaas. Pärast sihtturu kohta käivate andmete hankimist tuleb mõelda ka väljunditele, mille abil klientideni jõuda. Otseturundust saab kasutada nii ettevõttelt ettevõttele (*Business to Business, B2B*) kui ka ettevõttelt lõpptarbijale (*Business to Consumer, B2C*). (Otseturundus 2015) Konverentsibürood kasutavad eelkõige otseturundust ettevõttelt-ettevõtjale.

Huvi sotsiaalmeedia kasutamise vastu ettevõttelt-ettevõtjale organisatsioonides tuleneb väheste riskide, kuid paljude eeliste tajumisest. (Veldeman jt 2015: 15) Rodriguez jt (2012: 372) poolt läbi viidud uuringus, kus koguti andmeid 1699-lt B2B organisatsioonilt, selgus et sotsiaalmeedia kanalite kasutamisest nende turundustegevustes on olnud positiivne mõju müügitulemustele.

Sotsiaalmeedia kanalid on liiga tihti käsitletud B2B organisatsioonide poolt kui diskreetsete ja eraldiseisvate kanalitena. (Veldeman jt 2015: 16) Hanna jt (2011) on leidnud, et B2B organisatsioonid ei tohiks sotsiaalmeediat ühte liita kui eraldiseisva elemendina turundustegevustes, vaid peaks nii sotsiaal- kui ka traditsioonilist meediat käsitlema kui ühe osana ökosüsteemist, kus kõik komponendid töötavad ühise eesmärgi

nimel. Rodriguez jt (2012: 375) on täheldanud, et tänapäevases keerulises majanduskeskkonnas, paljude konkurentide ja teadlike klientidega, peavad organisatsioonid kasutama kõige uuemaid müügitehnikaid paralleelselt sotsiaalmeediaga, et suurendada B2B klientide tuntust, luua veelgi sügavamaid kliendisuhteid ning selle tulemusena tugevdada ka sotsiaalset kapitali.

Veldeman jt (2015: 8) Belgia B2B organisatsioonide seas läbi viidud uuringust selgus, et ainult mõnel on olemas strateegia sotsiaalmeedias: 19% organisatsioonidest kasutab strateegiat aktiivselt (sotsiaalmeedia tegevused põhinevad kindla plaani järgi), 35,4% organisatsioonide strateegiad on teostamisel ning 41,8% eksperimenteerivad (sotsiaalmeediat kasutatakse ilma strateegia või plaanita). Strateegia olemasolu turundamisel sotsiaalmeedias on vajalik, et kindlustada sidus järgijate kaasatus.

LinkedIn on kõige edukam ja enim kasutatavam sotsiaalmeedia kanal professionaalsel tasandil tööandjatele, tööotsijatele ning hea võimalus ärisuhete loomiseks ja hoidmiseks. (Chiang, Suen 2015: 516) On oluline säilitada professionaalsust nii LinkedIn kui ka teistel sotsiaalsetel platvormidel, et ära hoida personaalseid eelarvamusi ja huvide konflikte ning austada ka teiste vaateid ja arvamusi. (Peregrin 2012: 23)

Rahvusvahelise Sihtkohaturunduse Ühingu (DMAI - *Destination Marketing Association International*) poolt välja antud uurimuse kohaselt on turismivaldkonna üheks mõjukamaks sisuks video. 72% ärituristidest on teinud reisiotsuse peale sihtkoha tutvustava video vaatamist. Mitmekülgne meedia, nagu video, suudab efektiivselt selgitada vaatajatele miks just teatud sihtkoht on parim puhkamiseks või konverentsi korraldamiseks. (Digital...2013: 13)

Haines Konverentsibüroo 2014. aasta turundusplaan nägi ette sotsia Alvõrgustikus Facebook auhinnamängude korraldamist. Samuti täheldati, et sotsia Alvõrgustiku järgijate arv oli viimasel aastal oluliselt kasvanud ning eesmärgiks on ka edasine järgijate arvu ja kaasatuse suurendamine. (Haines...2014: 5)

Praeguses majandusolukorras paljud riiklikud turismiettevõtted, kes tegelevad sihtkoha turundusega, kaotavad ressursse rahastuse ja töökohtade näol, samuti ka võimalust turundada sama laiaulatuslikumalt kui varem. Näiteks *VisitBritain* kaotas 2010. aasta

lõpul 34% riiklikust toetusest, mistõttu nad olid sunnitud kaotama ligi 70 töökohta ning sulgema 14 väliskontorit. Paljud sihtkoha turundusorganisatsioonid pöörduvad sotsiaalmeedia poole just madalate kulude ning heade turundusvõimaluste pakkumise tõttu. (Hays jt 2012: 213)

Hays jt (2012) viisid läbi uuringu, kus uuriti mil viisil ja mis eesmärkidel kasutavad riiklikud sihtkoha turundusorganisatsioonid oma turundustegevuses sotsiaalmeediat. Uuringu meetodina kasutati sisuanalüüsi ning poolstruktureeritud intervjuud. Sotsiaalmeedia kanaliteks valiti Facebook ja Twitter, mis omavad miljoneid kasutajaid ning tugevat kaasatust organisatsioonides. Uuriti seitset riiklikku turismiorganisatsiooni, mis olid valitud UNWTO 10–ne populaarseima sihtkoha seast. Uuringutulemustest saadi, et 51% Facebook’i postitustest sisaldasid linki mõnele muule lehele, Twitteris aga lausa 80%. Reklaami alla liigitati 86% Facebook’i ja 87% Twitteri postitustest. Enamik postitusi olid faktilised, ülejäänud olid arvamuspõhised.

Osadel juhtudel on organisatsioonis olemas töötajad, kelle üheks ülesandeks on hallata sotsiaalmeediat, näiteks VisitBritain. Seevastu Visit Mexico esindajad Londonis omavad vaid kahte töötajat, mistõttu jääb vajaka ajalisest ressursist sotsiaalmeedia haldamiseks. Osade sihtkoha turundusorganisatsioonide vähest aktiivsust sotsiaalmeedias saab põhjendada töötjate puudumise, kvalifitseeritud tööjõu mitteomamise või sotsiaalmeedia kui turundusvahendi oskamatu kasutuse tõttu. Uuringust selgus, et VisitBritain ja Queensland olid parimad näited sotsiaalmeedia kasutamisest turunduses. Teistel juhtudel ei kasutata sotsiaalmeedia pakutavaid võimalusi just kuigi efektiivselt. (*Ibid.*: 213)

Konverentsibüroo on turundusorganisatsioon, mille eesmärk on suurendada eelkõige rahvusvaheliste konverentside arvu ning turundada sihtkohta kui konverentsilinna- või riigina. Konverentsibüroo on B2B organisatsioon, mille sihtgrupiks on eelkõige erialaliidud, ühingud ja teatud valdkonna spetsialistid, kelle kaudu roteeruvaid konverentse sihtkohta tuuakse. Äriturist ei erine kuigi palju puhketuristist, kus sotsiaalmeedia vahendusel informatsiooni sihtkoha kohta otsivad mõlemad osapooled. Sotsiaalmeedia kasutamine konverentsibüroo turundustegevustes ei asenda kindlasti traditsioonilisi turunduskanaleid, kuid on selle toetavaks osaks, sest antud valdkonna

konkurents on küllaltki intensiivne. Sotsiaalmeedias turunduseesmärkide saavutamiseks on strateegia olemasolu olulisel kohal. Olenemata mitmetest piirangutest ja ohtudest on paljud konverentsibürood oma turundustegevustes sotsiaalmeediat kasutanud. Järgnevalt uuritaksegi kuidas on seda teinud välisriikide konverentsibürood ning mida arvavad taolisest turunduskanali kasutamisest vastava valdkonna eksperdid.

2. UURINGUD SOTSIAALMEEDIA RAKENDAMISEKS KONVERENTSIBÜROO TURUNDUSTEGEVUSTES

2.1. Eesti Konverentsibüroo lühitutvustus ja turundustegevuste hetkeolukord sotsiaalmeedias

MTÜ Eesti Konverentsibüroo (edaspidiselt ECB) on liikmepõhine turundusorganisatsioon, mille eesmärgiks on koordineerida Eesti kui konverentsisihtkoha tutvustamist. Eesti Konverentsibüroo on rahvusvahelistele ja/või välisriikide organisatsioonidele neutraalseks Eesti-poolseks partneriks, omades nõustaja ja infovahendaja rolli. Organisatsiooni tegevuse eesmärk on suurendada Eestis toimuvate rahvusvaheliste konverentside arvu, viies kokku konverentside korraldajate vajadused ning Eestis konverentsiteenuseid pakkuvate ettevõtete (eelkõige Eesti Konverentsibüroo liikmete) võimalused. Eesti Konverentsibüroo ise konverentse ei korralda, otsest korralduslikku abi pakuvad ECB liikmeks olevad konverentsikorraldusfirmad. (ECB 2015)

Eesti Konverentsibüroo poolt pakutavad teenused on järgnevad (*Ibid.*):

- nõustamine ja abistamine konverentsi planeerimisel;
- neutraalne info sobivaimate konverentsiruumide, majutusvõimaluste ning toitlustuskohtade leidmiseks;
- soovitud konverentsikorraldusteenust pakkuvate koostööpartnerite valikuks, pakkumiste vahendamine;
- nõuanded ekskursiooni- ja vaba-ajaprogrammide osas, koostööpartnerite vahendamine;
- Eestit kui konverentsimaad tutvustavate reklaammaterjalide pakkumine;

- koostatakse vajadusel Eestit tutvustava esialgne pakkumine või presentatsioon rahvusvahelisele korralduskomiteele või assotsiatsioonile;
- abi lõplikule otsusele eelneva tutvustuskülaskäigu korraldamises.

Eesti Konverentsibüroo esindab konverentside korraldamisega otseselt või kaudselt seotud ettevõtteid ning riiki ja omavalitsusi. 2012. aasta seisuga on organisatsioonil 24 liiget. Liikmeteks on suurimad linnad, konverentsihotellid, konverentsi- ja üritustekorraldajad, konverentsikeskused, Estonian Air. Liikmeskond ühendab endas ettevõtteid ning omavalitsusi, kellel kõigil on olemas rahvusvaheliste ürituste korraldamiseks vajalikud teadmised ning kogemused. (Eesti...2015) Tihedat koostööd Eesti tutvustamiseks tehakse Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (edaspidiselt EAS) Turismiarenduskeskusega ning osaliselt kaetakse organisatsiooni tegevuskulusid ka EAS-i sihtfinantseerimise kaudu. (ECB 2015)

Eesti Konverentsibürool on olemas ka hästi välja arendatud konverentsisaadiku programm. Eesti konverentsisaadiku programmis osaleja on oma eriala (tipp)spetsialist, kes osaleb regulaarselt oma valdkonna rahvusvahelistes koostööprojektides (seminarid, konverentsid) ning soovib tuua ühenduse (assotsiatsiooni, organisatsiooni) konverentsi Eestisse. Konverentsisaadiku programmi idee on pakkuda huvilistele konverentside korraldamise alast koolitust, võimalust saada uusi teadmisi, häid nõuandeid ning jagada vastastikuseid kogemusi. (Konverentsisaadiku...2015)

Organisatsioon on ka rahvusvahelise konverentsiturismi erialaorganisatsiooni ICCA (*International Congress and Convention Association*) liige alates 2008. aastast. (ECB 2015) Kokku hõlmab ICCA edetabel 154 riiki üle maailma. Arvestusse lähevad rahvusvaheliste assotsiatsioonide korraldatud konverentsid, mis toimuvad regulaarselt, on rohkem kui 50 osavõtjaga ning roteeruvad vähemalt 3 riigi vahel. Konverentside arvu järgi seatakse pingeritta nii riigid kui ka linnad. Eesti konverentsituru andmeid esitab ICCA-le valdkonna katusorganisatsioon Eesti Konverentsibüroo.

Eesti riikliku turismiaregukava 2014-2020 ühe meetme eesmärk on järgnev: Eesti on tuntud rahvusvaheliste suursündmuste ja konverentside toimumise kohana. Meetme üheks indikaatoriks on välja toodud Eesti tõus konverentsisihtmaana ICCA poolt

koostatavas *Country and City Rankings* edetabelis 43. kohalt 2012. aastal 29. kohale 2020. aastaks. (Eesti...2015: 26) 2013. aasta edetabelis hoidis Eesti 154 konverentsiriigi hulgas 55. kohta, edestades Lätit kolme kohaga. (ICCA Statistics...2013) 2014. aastal on Eesti suure tõusu teinud, olles hetkel 44. kohal 74 rahvusvahelise konverentsiga. Tallinn on linnade arvestuses 46. kohal 354-st. (ICCA Statistics...2014)

Vaadeldav organisatsioon on konverentsibüroo, mille peamisteks klientideks on konkreetsed inimesed, agentuurid ja erialaliidud. 70% Eestisse tulevatest rahvusvahelistest konverentsidest tuleb kohalike kontaktide kaudu, ehk inimesed, kes ise kuuluvad rahvusvahelistesse erialaliitudesse ja kutsuvad oma valdkonna konverentse ka Eestisse. Organisatsioon selletõttu ka palju massturundust ei kasuta, vaid peamiselt kasutatakse siiski otseturundust. Organisatsioonil on olemas ligi 1800 rahvusvaheliste üritustekorraldajate ja meedia kontakti, kellele saadetakse ka kvartaalseid uudiskirju. (R. Tiigi suuline teade 12.01.2015)

Rohkem kasutatakse elektroonilist turundust, mis on ka kõige ratsionaalsem, arvestades seda, et suhelda on vaja peamiselt rahvusvahelisel tasandil. Ressursside nappuse tõttu ei ole alati võimalik oma klientidega tihti kohtuda ning läbi elektrooniliste vahendite nendeni jõudmine on parimaks viisiks. Kasutatakse otseturundust ettevõttelt ettevõttele meetodil. Kanaliteks on näiteks otsepostitused, e-postitused, kvartaalsed uudiskirja väljasaatmised, koduleht.

Sotsiaalmeedia kui ühe turunduskanali kasutamine on organisatsioonis pigem tagaplaanil. Organisatsioonil puudub LinkedIn platvormil Eesti Konverentsibüroo lehekülg, kuid see-eest on organisatsiooni töötajatel olemas eraldiseisvad kasutajad. Eesti Konverentsibürool on ka Facebook'i leht, kuid seda ei kasutata aktiivselt. Autor vaatles antud lehekülge ning täheldas, et viimane postitus oli tehtud 09. aprillil 2015. Ka lehe meeldimiste arv pole just kuigi suur – 100 (21.04.2015 seisuga). Eesti Konverentsibürool on soov ennast turundada läbi sotsiaalvõrgustiku Facebook ning teha seda efektiivsemalt. Paljud konkurendid on esindatud eelnevalt mainitud turunduskanalis, mistõttu on teistel konverentsibüroodel sellevõrra olemas ka konkurentsieelis. Samuti on piiratud ka eelarve, mida peab kasutama vägagi efektiivselt, et panustada õigetes kanalitesse, mis toovad tagasi ka kasu – Eesti tuntust

konverentsisihthohana. Turunduskanalite edasiarendamine sõltub väga paljustki ka turunduseelarvest.

2.2. Uuringute meetodid, valimid ja korraldus

Käesolevas töös uuritakse sotsiaalmeedia kasutamist konverentsibüroo turundustegevustes Eesti Konverentsibüroo näitel. Töö empiiriline osa koosneb kahest uuringust, kus esimene uuring otsis äritursimi- ja turundusvaldkonna spetsialistide intervjuude abil vastust küsimusele, mida tuleks arvesse võtta äriturismi sihtkohaturundamisel sotsiaalmeedias. Lisaks küsiti ekspertidelt, kuidas võiks nende hinnangul sotsiaalmeedia vahendusel turundada Eestit kui äriturismi sihtkohta. Teise uuringu eesmärk oli analüüsida erinevate konverentsibüroode lehti sotsiaalvõrgustikus Facebook.

Esimeses uuringus kasutatavad andmed koguti intervjuude abil, mida viidi läbi e-posti teel. Intervjueerimine on kõige levinumaks andmete kogumise meetodiks. Intervjuusi võib läbi viia ametlikult või mitte ametlikult kohtudes silmast-silma, telefoni või Interneti teel. (Coghlan, Brydon-Miller 2014: 464-466) Kvalitatiivsetes uurimustes on intervjuu seni olnud peamine meetod. Intervjuu suur eelis teiste andmekogumismeetodite ees on paindlikkus, võimalus andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida. (Hirsjärvi jt 2005: 192)

Uuringu eesmärgiks oli teada saada, mida tuleks arvesse võtta sotsiaalmeedia kasutamisel äriturismi sihtkohaturunduses. Andmed koguti e-posti teel ning seejärel viidi läbi sisuanalüüs. Andmeid kodeeriti kahekordselt ja kategoriseeriti induktiivselt kui ka deduktiivselt. Järgnevas tabelis (vt. tabel 1.) tuuakse välja intervjuude käigus moodustunud kategooriad.

Tabel 1. Ekspertintervjuude käigus moodustunud kategooriad (autori koostatud)

Moodustunud kategooriad
õige sihtgrupini jõudmine
ärikliendile suunatud turunduskanalid
ärikliendi nõutud toodete-teenuste puudumine sihtkohas
äriturismi sihtkoht kui tervik
kiire informatsiooni jagamine
ajafaktor

Moodustunud kategooriad
tagasiside
maine
emotsioon
kvaliteet
strateegia
professionaalse suunitlusega sotsiaalmeedia kanal (LinkedIn, Facebook)
pildi- ja videosisu

Ekspertintervjuud viidi läbi äriturismi- ja turundusspetsialistidega. Intervjuude läbiviimiseks edastati palve neljateistkümnele eksperdile, kellest nõustus uuringus osalema kuus. Uuring viidi läbi ajavahemikul 12. märts – 27. aprill 2015. aastal.

Äriturismi- ja turundusvaldkonna spetsialistidest osales uuringus Tallinna Konverentsibüroo juhtivspetsialist Meeli Jaaksoo ja peaspetsialist Merlin Randoja, Tartu Konverentsibüroo tegevjuht Kati Teppo, Eesti Konverentsibüroo turundusjuht Riine Tiigi, EAS Turismiarenduskeskuse e-turunduse koordinaator Shardee Rebas ning Pärnu Konverentsid turundusspetsialist Jana Jukina. Ekspertide anonüümsuse tagamiseks tähistati uuringus osalejad koodiga, mis koosnes suurtähest T ning numbrist. Ekspertintervjuu küsimused on välja toodud lisas 1.

Uurimismeetodina kasutati teises uuringus võrdlevat juhtumiuuringut (*comparative case study*). Campbell (2010: 175-177) on välja toonud, et võrdlev juhtumiuuring uurib sügavuti kahe või enama spetsiifilise nähtuse sisu ja tunnusjooni. Selle meetodi eesmärgiks on avastada vaadeldavates juhtumites kontraste, ühisjooni või mustreid. Tulemused võivad kas kaasa aidata arengule või kinnitada teooriat. Easton (2010: 118) on väitnud, et antud meetod on kõige enam kasutatud teaduslik uurimismeetod turu-uurijate ning B2B valdkonnas, kus analüüsitakse peamiselt organisatsiooni ja nende vahelisi suhteid.

Konverentsibüroode sotsialvõrgustiku Facebook lehtede uuringu jaoks koguti teiseseid andmeid Internetist. Teiseste andmete kogumine toimus märtsis 2015, kus esimesel nädalal koguti informatsiooni konverentsibüroode lehtede olemasolust sotsialvõrgustikus Facebook ning seejärel tehti kindlaks nende ametlikud lehed. Teisel nädalal teostati lõplik uuring ning andmeanalüüs. Osasid andmeid värskendati 21.04.2015, et tagada uuringus kõige värskemad andmed. Üldkogumiks on kõik

konverentsibürood sotsiaalmeedias, mille valimiks on 5 tegutsevat konverentsibürood, mis omavad lehte sotsiaalvõrgustikus Facebook. Kasutati sihipärast valimit, kus võimalikud juhtumid sobivad antud uuringu eesmärgiga ning võimaldavad teha hilisemaid üldistusi. Uuritavad kaasused olid Norra Konverentsibüroo (*Norway Convention Bureau*), Saksamaa Konverentsibüroo (*GCB German Convention Bureau*), Souli Konverentsibüroo (*Seoul Convention Bureau*), Praha Konverentsibüroo (*Prague Convention Bureau*) ja Sankt-Peterburi Konverentsibüroo (*Saint Petersburg Convention Bureau*).

Võrdlev juhtumiuuring keskendus sotsiaalvõrgustikule Facebook, sest antud töö juhtum Eesti Konverentsibüroo hetkel aktiivselt sotsiaalmeediat oma turundustegevustes ei kasuta, kuid on soov sellele pühenduda tulevikus just Facebook'i platvormi kasutades. Grančay (2014: 215) on väitnud, et Facebook on hetkel kõige populaarseim rahvusvaheline sotsiaalvõrgustik, omades rohkem kui 900 miljonit aktiivset kasutajat. Kui Facebook'i kasutajatest moodustuks riik, oleks see maailmas Hiina ja India järel suuruselt kolmas.

Lehti hinnati seitsme kriteeriumi alusel, mis põhinevad Hsu (2012) kvalitatiivsel uuringul, kus kasutati võrdlevat juhtumiuuringut 6 Taiwani hotelli seas, et hinnata nende Facebook'i lehti teatud kriteeriumite ja mõjutegurite alusel. Andmekogumisel kasutati järgnevaid kriteeriumeid (Hsu 2012: 976):

- esmane postitus;
- visuaalne välimus;
- keelekasutus;
- postituste sagedus;
- funktsioonide kasutus;
- järgijatele suunatud sisu;
- järgijate kaasatus.

Uuringus kasutatavate sotsiaalvõrgustiku Facebook lehe kriteeriumite kirjeldused on välja toodud järgnevas tabelis (vt. tabel 2.).

Tabel 2. Internetiturunduse funktsionaalsus sotsiaalsõrgustikus Facebook (Hsu 2012: 975)

Facebook'i funktsioonid	Funktsionaalsus
Peamised funktsioonid	
profiil	olemasolu tõestamine sotsiaalsõrgustikus; informatsiooni jagamine organisatsioonist, tootest ja teenusest; infovahetus ja turundussõnumite jagamine; organisatsioonide eristamine; logode ja profiilipiltide kasutamisega brändi tugevdamine; kontaktide loomine
leht	informatsiooni jagamine organisatsioonist, tootest ja teenusest; infovahetus ja turundussõnumite jagamine; suhtlusõrgustiku laiendamine; tagasiside saamine
grupp	infovahetus ja turundussõnumite jagamine; sarnaste huvidega aruteludes osalemine; nišiturgude ühendamine ja sarnaste huvide jagamine
sündmus	infovahetus ja turundussõnumite jagamine; huvide ja kaasatuse mõju turunduslikel sündmustel; jagamise julgustamine ja grupi kaasatus
reklaam	suurema hulga kasutajaskonnani jõudmine; kontaktide loomine läbi linkide ja meeldimiste arvust tulenevate klikkide nähtavus
küsitlused	lehe aktiivsuse jälgimine; õrgustiku kasv; tagasiside uuendamine
rakendused	turundustegevuse ja interaktiivse kommunikatsiooni hõlbustamine; turundussõnumi jagamine
Toetavad funktsioonid	
statistika	trendide teadvustamine tarbijakäitumises, lehe aktiivsuses, ulatuses ülemaailmsel tasandil ja ühenduvuses
pressiteated	Facebook'i kogukonna uuenduste teadasaamine, sh õrgusisesed või äriaga seonduvad
abikeskus	Abi saamine Facebook'i arusaamiseks ning funktsioonide kasutamiseks
õrgustiku kohandamine	teatud parameetrite järgi otsimine õrgustikust, et jõuda teatud sihtgruppideni
peamise keele valikud	ühenduvuse tagamine sihtgruppidele läbi ühise keele ning kultuuriliste omaduste
mobiilne ühenduvus	Facebook'i ühenduvuse võimaldamine läbi mobiilse interneti

Järgnevates alapeatükkides on esitatud mõlema uuringu tulemused, kus esmalt analüüsitakse äriturismi- ja turundusspetsialistide arvamusi sotsiaalmeedia kasutamisest äriturismi sihtkoha turundustegevustes ning seejärel on välja toodud konverentsibüroode lehtede võrdlus sotsiaalsõrgustikus Facebook.

2.3. Uuring 1: Ekspertintervjuude tulemuste analüüs

Intervjueeriti kuute äriturismi- ja turundusspetsialisti, kes anonüümsuse tagamiseks on tähistatud koodiga, mis koosneb suurtähest T ja numbrist.

Esmalt küsiti uuritavate käest, et kuidas erineb äriturismi sihtkohaturundus toodete ja teenuste turundusest. T3 ja T4 ei näe sihtkohaturunduses suurt erinevust toodete ning teenuste turundusest, sest väideti, et mõlemad on konkreetset tooted või teenused, mida tutvustada tuleb. Kuid siiski tõid nad välja, et sihtkohaturundus eeldab metoodikat, mis lähtuks konkreetse sihtgrupi huvist. Kolme eksperdi arvates kasutatakse äriturismi sihtkohaturunduses erinevaid turunduskanaleid. T1 tõi välja B2B turunduse kasutamise ning nentis, et antud valdkonnas ei ole tegemist massidele suunatud turundusega.

T6 rõhutas, et äriturismi sihtkohaturundamisel on oluline sihtkoht tervikuna. Turundada ei saa vaid ühte konkreetset toodet või teenust, sest äriturist otsib eelkõige kombineeritud lahendust sihtkohas olemasolevatest toodetest ja teenustest. Äriturist ei lähe sihtkohta ainult teatud majutus- või toitlustusasutuse pärast, vaid reisitakse sihtkohta tervikuna, mis vastaks eelkõige kliendi nõuetele. T6 lisas, et vaid juhul kui tegemist pole vaatamisväärsuseks kujunenud majutus- või toitlustusasutusega, nagu seda on näiteks Burj Al Arab hotell.

Oluline roll on ärituristi poolt esitataval nõuetel sihtkohale, mis vastaksid tema soovidele ning vajadustele. Kahe eksperdi sõnul ei saa eeldada, et äriturist tuleb sihtkohta, mida on turundatud küll hästi, kuid kus puuduvad kliendi jaoks nõutavad teenused või tooted. Toodi välja näiteks, et kindla mahutavusega konverentsisaali, transpordiühenduste ja kohapealse infrastruktuuri puudumisel või mittesobivuse korral valib äriturist teise sihtkoha, mis vastaks talle nõutud tingimustele.

Kõikide ekspertide arust võiks äriturismi sihtkohaturunduses kasutada sotsiaalmeediat. T2 selgitas, et kuna sihtkohaturunduses mängib suurt rolli riigi maine ja inimeste eelarvamused, siis sotsiaalmeedia on kanal, mille kaudu reisiotsuse tegijaid saab mõjutada nende arvamus muutest või ümber kujundades. T6 lisas, et äriturist on väljaspool tööaega ka nn. tavainimene, kes kasutab sotsiaalmeediat nii isikliku huvi tarbeks kui ka tööalase informatsiooni leidmiseks. Mida laialdasemalt on sihtkoht erinevates infoallikates kajastatud, seda suurema hulga inimesteni ka soovitud sõnumiga jõutakse. Kuid siiski näevad T3 ja T4 probleemina õige sihtgrupini jõudmist, sest assotsiatsioonide, liitude ja riiklike asutuste esindajad on pigem vanem generatsioon, kes väga tihedalt sotsiaalmeediat äriturismi sihtkoha leidmisel ei kasuta.

Lisati, et vahetu kontakt teenusepakkuja ning tarbija vahel on omandamas üha suuremat tähtsust. Seejuures on oluline kindlasti tagada ka pidev, kontrollitud ning kvaliteetne infovoog, et luua usaldust. Sotsiaalmeedia kasutamist peeti kiireks ja mugavaks lahenduseks. T3 märkis, et sotsiaalmeedial on suur roll kiireks informatsiooni vahendamiseks spetsialistide seas.

Välja toodi mitmeid võimalusi, kuidas sotsiaalmeediat äriturismi sihtkohaturunduses kasutada võiks. Üha suuremat populaarsust on kogumas erinevad veebi- ja mobiilirakendused. Paberkandjal materjalid on muutumas sekundaarse tähtsusega infoallikateks, mida hea meelega ärituristid enam kaasa ei võta. Tarbijad on muutumas keskkonnasäästlikkuse osas teadlikumaks, kuid samas otsitakse kiireid ja mugavaid lahendusi, mida tervikuna suudab pakkuda näiteks sotsiaalmeedia.

Enamus ekspertidest nimetas meedia jagamist ehk piltide ning videote kasutamist. Nende kaudu saaks edasi anda emotsiooni ning vahendada visuaalset informatsiooni sihtkoha, konverentsi- ja seminariruumide ning majutusasutuste kohta. T1 ja T6 tõid välja ka võimaluse nende kaudu saada tagasisidet. Lisaks toodi välja põnevate uudiste jagamine sihtkoha ja toimuvate konverentside kohta. T5 tegi ettepaneku jagada üldiselt huvipakkuvaid uudiseid, mis ei oleks konkreetset seotud müügitegevusega. Sotsiaalmeedia vahendusel võiks jagada ka konverentsi korraldanud või sellel osalenud välismaalaste kogemusi, mis töötaks nõ. referentsina järgmiste konverentside jms sündmuste korraldamiseks. Mainiti ka kliendimängude korraldamist.

Sotsiaalmeedia platvormidest toodi peamiselt välja LinkedIn, Facebook ja Twitteri keskkonnad, mille kasutus on suuremas osas professionaalne. T4 arvates on professionaalse võrgustiku loomiseks ja kontakti hoidmiseks sobivaimaks sotsiaalmeedia kanaliks LinkedIn keskkond, mida kasutab tihedalt ka äriturismi sihtrühm. Kuid antud platvorm on seotud pigem konkreetse isikuga, mitte niivõrd konverentsibürooga üldiselt. Mainiti, et YouTube, Pinterest ja Instagram'i kanalid on sobivamad pigem ainult meedia edastuseks.

Äriturismi sihtkohaturunduse positiivseteks külgedeks sotsiaalmeedias nimetati võimalust edastada informatsiooni kiirelt, tehes seda konkreetsemalt ja lühemalt.

Mitmel juhul mainiti ka võimalust teha sihtkoht huvitavaks ning luua positiivne maine läbi interaktiivse ja kaasahaarava keskkonna. Mitu eksperti tõid välja ka võimaluse saada vahetut tagasisidet, mis aitaks kaasa uute tegevusstrateegiate väljatöötamisele. Oluliseks peeti olla ka pidevalt nähtav, milleks on vaja organisatsiooni poolset aktiivset ning järjepidevat sotsiaalmeedia kasutamist. T4 nägi heaks võimaluseks läbi sotsiaalmeedia teada anda, millistel üritustel organisatsioon on lähiajal osalemas. Selliselt saab teavitada ärituristi, kes olenevalt sündmuse asukohast organisatsiooniga personaalselt kohutuda saaks.

T2 arvas, et kui turundada sotsiaalmeedias oskuslikult ja õigesti kanalites, tehes seda läbi sihtkohas toimuvate rahvusvaheliste suursündmuste ning saades enda järgijateks võtmeisikuid, mõjub see positiivselt ka kogu sihtkoha mainele. Selliselt on võimalus jagada sihtkoha poolt toodetud sisu oluliste ning suuremate uudiste kohta läbi prominentsete rahvusvaheliste isikute individuaalsete kontode. Samuti lisas ka T6, et ristturundus võimaldab informatsiooni kiiret levikut.

Sotsiaalmeedias turundamise positiivseks pooleks mainiti veel ka kulude kokkuhoidu, kus on tagatud ulatuslikum kontaktibaas. Näitena toodi, et informatsioon jõuab ka nendeni, kellega personaalselt tuttav ei olda, kuid kes võivad antud kontekstis olla relevantseks sihtgrupiks. Infoallikatele viitamist läbi sotsiaalmeedia peeti kiireks ja lihtsaks lahenduseks, kus tarbijal on võimalik saada otseviide teatud interneti allikale. Võrreldes paberkandjal esitatud informatsiooniga, peeti info täiendamist ning korrigeerimist heaks võimaluseks, mida kiirelt ja mugavalt sotsiaalmeediakanalites teostada saab.

Sotsiaalmeedias äriturismi sihtkohaturunduses nähti ekspertide poolt ka mitmeid negatiivseid külgi. Enamus eksperte tõid probleemina välja õige sihtgrupini mitte jõudmise. T3 kahtles, et mõni konverentsiprofessionaal sotsiaalmeedia põhjal mingeid otsuseid teeb. Kui sihtkoht kasutab äriturismi turundamiseks sotsiaalmeedia kanaleid, mis on peamiselt orienteeritud kasutajate isikliku sisu tagamiseks, mitte niivõrd professionaalseks kasutuseks, siis võib see jätta pigem kohatu mulje. T2 mainis, et äriturismi puhul on oluline valida õiged kanalid koos õige stiili ja visuaaliga. Kui üks neist nimetatuid on küsitava väärtusega, võib see mainet hoopis kahjustada.

Pooled uuritavad nägid negatiivse aspektina ka liigset ajamahukust. Sotsiaalmeedia haldamine on ressursimahukas. Kiire reageerimine klientidele ning uudiste tootmine nõuab sellevõrra ka suuremat meeskonda. T5 rõhutas, et sotsiaalmeedia juhuslik ja planeerimata kasutamine on sageli pigem ajakulu, kui tulutoov allikas. T6 lisas, et usaldusväärse allika puhul võiks olla tagatud ka pidev infovoog. Tasuks mõelda, kui palju panustamist end ära tasuks.

Veel nimetati probleemidena kontrolli puudumist. Näiteks ei suudeta kontrollida kommentaare, mille tõttu võib turunduslik sõnum minna kaduma või hoopis muuta oma tähendust. Ohuna nähti ka privaatsusest tulenevaid probleeme ning selle kuritarvitamisega puudutavaid küsimusi. Teadaolevalt, tuleb erinevate sotsiaalmeedia kanalitega liitumiseks esitada tihti ka oma isikuandmeid.

Kõige efektiivsema sotsiaalmeedia kanali teemal äritursimi sihtkohaturunduses oli ekspertidel erinevaid arvamusi. Üks ekspert ei osanud anda adekvaatset vastust, kuna puudus võrdlusmoment piisavalt paljude sotsiaalmeedia kanalite vahel. Enamus nimetasid Facebook ja LinkedIn keskkondi, mis on ärituristide seas levinuimad. Põhjuseks toodi võimalust postitada koos nii pilti kui ka teksti.

Sotsiaalvõrgustiku Facebook'i puhul toodi välja võimalust kasutada seda kohana kus saab näiteks hoida tähelepanu konverentside vahelised ajal valdkonnaga seonduvatel teemadel. Toodi välja, et Facebook pole mitte müügile orienteeritud kanal, vaid eelkõige koht, mis aitab hoida brändi inimeste teadvuses. Antud kanalis on võimalik kasutada emotsioonidel tuginevaid lahendusi ning vabamat kõnepruuki. Näitena tõi T5 välja piltide üleslaadimise võimaluse, kus järgijatel on võimalik neid edasi jagada ja ennast ära märkida, mille kaudu saavad positiivsetest emotsioonidest osa ka nende tuttavad. Viimasel ajal on rohkem levima hakanud enne sündmusi (nt. messi) külastajatele teha otsepostitusi.

Mitmed eksperdid peavad efektiivseks sotsiaalmeedia kanaliks neid, mille peamine fookus on multimeedial. Välja toodi kanalid YouTube, Instagram, Pinterest ja Vmiao. Rõhutati sihtkohta tutvustavate videote tähtsust, sest see loob erinevalt fotodest suurema emotsiooni. Välja toodi ka Twitteri keskkond lisades, et antud kanal on hea vaid

lühikeste mõtete edastamiseks ning alternatiivina fotode jagamiseks. Oluliseks suhtlusvahendiks toodi välja ka Skype.

T6 nentis, et sotsiaalmeedia kanali valikul peab arvestama kindlasti ka sihtgrupiga, kellele pakutav informatsioon on suunatud. Kanalite kasutus erineb sageli ka riigiti. Näiteks Venemaal on populaarseteks Vkontakte ja Odnoklassniki keskkonnad, samal ajal kui USA-s kasutatakse pigem Twitterit. Samas peaksid edastatavad sõnumid olema läbimõeldud ja hästi koordineeritud, et need oleksid välismaalastele lihtsasti ja selgelt mõistetavad.

Eesti kui konverentsisihtkoha turundamisel läbi sotsiaalmeedia kanalite nägid eksperdid erinevaid võimalusi. Enamus ekspertide arvates on kõige olulisemaks kvaliteetsete videote ja visuaalide jagamine Eesti kui äriturismi sihtkoha kohta. Lisaks sellele peaksid need kindlasti olema avalikud sotsiaalmeedia vahendusel. Visuaalse poole pealt võiksid pildid sisaldada näiteks konverentsisihtkohti, majutusasutusi, „*fine dining*“-t ja ideid „*incentive*“ reisidest.

Kahe eksperdi arvates võiks turundada videote kaudu, kus konverentsikorraldajad või seal osalenud jagavad oma kogemusi, muljeid ning soovitusi Eestist kui konverentsisihtkohast. Lisaks videotele, võib antud informatsiooni vahendada ka tsitaatidena, mida on Eesti kohta arvanud endised ja praegused partnerid. Mainiti ka Eesti brändi identiteeti „*Welcome to Estonia*“, mille kommunikatsioon on suunatud just välisriikide ärklientidele ning millel on kindlasti potentsiaali turundamisel läbi sotsiaalmeedia kanalite.

Probleemina toodi välja ka mitmeid takistusi, mis äriturismile saatuslikuks võivad saada. Näiteks halb lennuühendus teiste Euroopa linnadega ning ka üldine maine Eestist kui riigist. T2 arvas, et on oluline luua nõ. oma võtmeisikute baasring, kellega kohalikud partnerid häid suhteid hoida saaksid ja kes on sotsiaalmeedias aktiivsed. Nende kaasabil saaks turundada ka Eestit sotsiaalmeedias. Oluliseks peeti ka vahetu emotsiooni edastamist. T6 tõi selleks näitena välja blogi kui ühe populaarse infokandja.

2.4. Uuring 2: Konverentsibüroode lehtede võrdlus sotsiaalvõrgustikus Facebook

Uuringu käigus võrreldi viite konverentsibürood teatud kriteeriumite järgi (vt. lisa 2). Vaadeldavate konverentsibüroode eesmärk on ühine – tutvustada ja tõsta oma regiooni mainet konverentsimaa sihtkohana. Uuritavad juhtumid omavad sellest sõltumata siiski sarnasusi ja erinevusi sotsiaalvõrgustikus Facebook.

Esmane postituse sissekanne näitab millisel ajaperioodil otsustas organisatsioon tutvustada end uue turunduskanali kaudu. Kõige varem otsustas liituda sotsiaalvõrgustikuga Saksamaa Konverentsibüroo, tehes seda 2009. aasta detsembris. Norra, Souli ja Praha Konverentsibürood liitusid 2010. aasta teises pooles ning kõige hilisem oli Sankt Peterburi Konverentsibüroo, kes liitus sotsiaalvõrgustikuga alles eelmisel aastal. Kõik nimetatud organisatsioonid on aktiivselt tegevad antud sotsiaalvõrgustikus siiani. See näitab, et organisatsiooni esinduslikkus Facebook keskkonnas on olnud pigem edukas, vastasel korral organisatsioon oma väärtuslikke ressursse antud turunduskanalisse ei panustaks.

Sotsiaalvõrgustik annab võimaluse disainida oma organisatsiooni lehte profiilipildi ning taustapildi ulatuses. Valdavalt kasutavad vaadeldavad organisatsioonid profiilipildidel logo, meeskonna ja/või sihtkoha pilti (vt. lisa 3). Norra Konverentsibüroo profiilipilt on humoorikas ning kasutatud on turundusliku sõnumiga teksti – äriturismi organisatsiooni turundussõnum ei pea olema ilmtingimata tõsine ning korrektne. Pildid organisatsiooni töötajatest on valdavalt väga kirjud, mis teevad visuaalse poole väga raskesti vaadeldavaks. Heledaid ja tumedaid toone kasutatakse võrdselt, kuid Saksamaa Konverentsibüroo kasutab pigem kirkaid toone. Antud juhul on kasutatud punast tausta, millel on peal organisatsiooni logo ning turundusliku sõnumiga tekstid. See loob pädeva ning esindusliku mulje. Souli Konverentsibüroo on lisaks töötajate ning sihtkoha pildile kasutanud ka tunnuslauset. Logode ja profiilipiltide kasutamisega tugevdatakse brändi, eristatakse teistest sama valdkonna organisatsioonidest ning on heaks võimaluseks jagada ka turundussõnumeid.

Konverentsibürood kasutavad sõnumi edastamiseks peamiselt inglise keelt. Saksamaa Koneverentsibüroo ei kasuta ainsana viiest konverentsibüroost oma postituste tegemiseks inglise keelt, vaid saksa keelt. Organisatsiooni lühitutvustus on siiski pooleldi inglisekeelne. Praha Konverentsibüroo tegi iga kuu vähemalt ühe tšehhikeelse postituse. Sankt-Peterburi Konverentsibüroo postitused olid küll inglisekeelsed, kuid kõigis postitustes kasutati venekeelseid märgistusi (*hashtag*). Vastastikune mõju rahvusvaheliste järgijatega on limiteeritud ning arenguruumi antud valdkonnas jätkub. On oluline, et sõnum jõuaks sihtgrupini rahvusvahelisel tasandil, sest tegu on siiski konverentsi sihtkoha tutvustamisega välisriikidele. Sotsiaalmeediavõrgustikus Facebook on olemas võimalus tõlkida postituste sisu enda poolt valitud keelde, kuid mis ei garanteeri sõnumi edasiandmise õigsust.

Konverentsibüroode Facebook'i lehtede kaasatus põhineb peamiselt järgijate poolt postituste meeldimiste, kommenteerimiste ja jagamistega. Kõikidele organisatsioonidele välja arvatud Saksamaa Konverentsibüroole on kasutajate poolt antud ka positiivset tagasisidet. Parema ülevaate järgijate kaasatuse mõistmiseks on koostatud kokkuvõtlik tabel (vt. tabel 3.), kus on välja toodud järgijate arv seisuga 21.04.2015, keskmine postituste arv ühes kuus ning keskmine meeldimiste ja jagamiste arv ühe postituse kohta. Aluseks on võetud kolme kuu postitused perioodil jaanuar-märts 2015. Järgijate kaasatus vaadeldavatel juhtumitel on üldiselt pigem keskmine. Kõige väiksem kaasatus on Saksamaa ning Praha Konverentsibürool, mida näitab vähene keskmine postituste meeldimiste arv ühe postituse kohta. Teistel on antud näitaja samas suurusjärgus. Kuid kui vaadelda Souli Konverentsibüroo järgijate ning meeldimiste arvu, siis puudub nendevaheline suhe. Nii suurelt järgijaskonnalt võiks eeldada ka suuremat kaasatust. Praha ja Sankt-Peterburi Konverentsibüroodel puudusid igasugused kommentaarid vaadeldaval perioodil, teistel olid vaid mõned kommentaarid.

Tabel 3. Konverentsibüroode järgijate kaasatus sotsiaalvõrgustikus Facebook (autori koostatud)

	Norra KB	Saksamaa KB	Souli KB	Praha KB	Sankt-Peterburi KB
järgijad	978	1 074	16 344	637	2 478
postitused	3	11	23	14	34
meeldimised	12	1	15	5	14

Kõige tihedamad postitused on Sankt-Peterburi Konverentsibürool – keskmiselt 34 postitust kuus. Kõige harvemini lisab postitusi oma sotsiaalsõrgustiku lehele Norra Konverentsibüroo, kuid see-eest on ka järgijate kaasatus hea. See võib viidata kaasahaaravatele ning sisukatele postitustele. Saksamaa Konverentsibüroo keskmine postituste arv ühes kuus on 11, kuid järgijate kaasatus väga halb. Tegemist on küll tihedate, kuid ilmselt sisutühjade ja mitte järgijatele huvipakkuvate postitustega. Postitused võiksid olla rohkem kaasahaaravamad, mis stimuleeriksid järgijaid küsimustele vastama, kaasa rääkima ja oma arvamust avaldama, ja mis viiksid omakorda ka meeldimiste, kommentaaride ja jagamiste suurenemiseni.

Organisatsioonidel on hea võimalus kasutada pakutavat Facebook'i statistika tööriista, mis aitab teadvustada trende tarbijakäitumises, lehe aktiivsuses ja ulatuses ülemaailmsel tasandil. Saadavate andmete abil on organisatsioonil hea võimalus analüüsida omalt poolt pakutavat sisu ning ühildada see järgijate huvidega, et pakkuda asjakohast ja kohandatud informatsiooni. Selle tulemusena suureneks ka antud konverentsibüroode kaasatus, eelkõige Saksamaa Konverentsibüroo, kus arvestatav järgijaskond on juba olemas. Samas Saksamaa Konverentsibüroo väike järgijate kaasatus võib tuleneda ka ainult saksakeelsetest postitustest, kus rahvusvahelised järgijad ei mõista organisatsiooni poolt postitatud sõnumi sisu.

Kõik konverentsibürood kasutavad järgnevaid funktsioone sotsiaalsõrgustikus Facebook: fännileht, profiili informatsioon, sündmused ja profiilipilt. Organisatsiooni lehe olemasoluga sotsiaalsõrgustikus saab jagada uudset ja kiiret informatsiooni organisatsiooni, toodete ja teenuste kohta. Samuti on see heaks võimaluseks, et jagada turundussõnumeid, laiendada suhtlussõrgustikku ning saada tagasisidet. Sündmuste korraldamine organisatsiooni poolt Facebook'is on samuti üks võimalustest infovahetuseks ning turundussõnumite jagamiseks. Kõik 5 vaadeldavat konverentsibürood olid korraldanud sotsiaalsõrgustikus sündmusi, neist kõige rohkem ehk 16 sündmust Souli Konverentsibüroo ning kõige vähem ehk ühe sündmuse korraldas Sankt-Peterburi Konverentsibüroo.

Rakenduste funktsioon hõlbustab turundustegevusi ja interaktiivset kommunikatsiooni. Souli Konverentsibüroo kasutab ainsana ka rakendusi, mille kaudu näiteks korraldati

Jõulude perioodil fotokonkurss. Mitte ükski uuritav ei kasutanud küsitluse läbiviimise võimalust. Küsitlustega saab jälgida lehe aktiivsust ning saadakse ka tagasisidet, mida hiljem ära kasutada saab. Sotsiaalmeediavõrgustik Facebook pakub väga erinevaid funktsioone, mida saaks edukalt ära kasutada turunduslikel eesmärkidel, kuid mida paljud organisatsioonid maksimaalselt ei kasuta.

Põhiline järgijatele suunatud sisu ehk informatsioon, mis oli olemas kõigil viiel organisatsioonil: aadress, kontakt telefon, kodulehekülje aadress, organisatsiooni lühitutvustus ja e-posti aadress. Organisatsiooni missioon oli välja toodud kolmel – Saksamaa, Praha ja Sankt-Peterburi Konverentsibürool. Souli ja Sankt-Peterburi Konverentsibürool oli lisaks olemas ka organisatsiooni lahtiolekuajad.

Organisatsioonid suhtlesid oma järgijatega postituste teel, mis sisaldasid pilte, linke ning videosi. Väga vähesed postitused vaadeldavatest kokku sisaldasid ainult teksti. Norra Konverentsibüroo oli ainuke, kus videosi ei kasutatud. Erinevalt teistest, kasutasid Norra ja Sankt-Peterburi Konverentsibürood postitustes trellidega (#) märgistamist ehk *hashtag*-e. Selline teguviis võimaldab tekitada hea maine, suurema brändileviku ning palju parema leitavuse otsingumootorites. Lisaks saab antud viisil suunata organisatsioonini teadlikult otsivaid kliente. On oluline suunata inimesi ka organisatsiooni ülejäänud turunduskanalitesse.

Postituste sisuks olid valdavalt erinevate valdkonnasiseste artiklite jagamised, informatsioon valdkonnaga seotud messide jms ürituste kohta, sihtkoha ja konverentsi toimumiskohtade tutvustused. Eraldi võib välja tuua Sankt-Peterburi Konverentsibüroo, kes postitas linna kohta käivaid erinevaid huvitavaid fakte. Sellised postitused olid järgijate jaoks huvitavad, sest nendega kaasnes suurem kaasatus.

Tegemist oli 5 huvitava kaasusega, mis kasutasid oma turundustegevustes sotsiaalvõrgustikku Facebook väga erineval moel.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Järgnevalt tehakse vastavalt saadud uuringutulemustele ja teoreetilistele lähtepunktidele autori poolsed järeldused ja ettepanekud paremaks sotsiaalmeedia rakendamiseks eelkõige Eesti Konverentsibüroo turundustegevustes. Kuid siiski võivad tulemused huvi pakkuda ka sarnastele organisatsioonidele nende turundustegevustes, kes soovivad selleks kasutada ka sotsiaalmeediat. Järelduste ja ettepanekute tegemisel toetutakse autori poolt läbitöötatud teoreetilistele materjalidele ning uuringutest saadud andmetele.

Stankov jt (2010) väitsid, et sotsiaalmeedia kasutamine on parim viis ära kasutamiseks just turismivaldkonna turundustegevustes. Ka Rodrigueze (2012: 372) poolt läbi viidud uuringus selgus, et B2B organisatsioonide turundustegevustes on olnud sotsiaalmeedia kasutamisest positiivne mõju. Välisriigi konverentsibürood, mida antud töö käigus võrreldi, kasutavad tihedalt sotsiaalvõrgustikku Facebook ning on seda teinud juba mitmeid aastaid. See asjaolu viitab, et organisatsioonile on olnud sotsiaalmeedia kanali kasutamine kasulik ning tegevusega jätkatakse. Organisatsioon ei panustaks eelkõige ajalisi ja rahalisi ressursse antud turunduskanalisse, kui need väärtust ei looks.

Intervjuude tulemustest järeldus, et eksperdid kahtlevad sotsiaalmeedias edastatava sõnumi jõudmises õige sihtgrupini või peavad seda raskeks. On kindel, et konverentsibüroode traditsioonilist turundust, sh messidel osalemist, suhtlemist läbi isiklike kontaktide, uudiskirjade vahendust jne, ei saa asendada sotsiaalmeediaga. Kuid sotsiaalmeedia on kindlasti üheks täiendavaks kommunikatsioonivahendiks. Oluline on erinevate kanalite kombinatsioon, et sõnumit ja unikaalsust edasi anda. Lähtudes Hanna jt (2012) ja Veldeman jt (2015:16) käsitlestest, peaks sotsiaalmeedia ning traditsioonilise turunduse ühte liitma ning käsitlema seda kui kooslust, mis üksteist täiendavad.

Parimaks aspektiks peeti sotsiaalmeedia kanalite puhul odavust, kasutamise lihtsust ning informatsiooni kiiret jagamist. Kuid samas leiti, et panustamine sotsiaalmeedia kanalitesse on ressursimahukas, eelkõige ajaliselt. Ka Agresta jt (2010:16) on väitnud, et sotsiaalmeediat peetakse inimeste poolt odavaks turunduskanaliks, kuid tegelikkuses võtab see aega, pühendumist ning mahukust. Seetõttu on vajalik kindlaks teha, kas sotsiaalmeedia kasutamine organisatsiooni turundustegevustes toetab püstitatud eesmärgi ning on tasuv.

Tulenevalt konverentsibüroode Facebook lehtede uuringust selgus, et konverentsibürood on küll aktiivsed postituste lisajad, kuid järgijate kaasatus on väike. Vähesel määral võib tuleneda strateegia puudumisest sotsiaalmeedia turunduses. Tegeletakse pigem katsetustega, kus sotsiaalmeedia tegevused ei põhine kindla plaani järgi. Strateegia loomine võib olla ajamahukas ning vajada spetsialisti abi, kuid see-eest aitab saavutada seatud turunduseesmärgi. Ka Veldeman jt (2015: 8) on kinnitanud, et strateegia olemasolu turundamisel sotsiaalmeedias on vajalik, et kindlustada sidus järgijate kaasatus.

Töö esimeses osas olev joonis (vt. joonis 1.) käsitles olulisi lähtekohti, mida edukaks turundustegevuseks sotsiaalmeedias arvesse võtta. See sisaldas kasutajate köitmist, nende huvi ja osaluse ühendamist, lojaalsuse ülesehitamist, kasutajate tundmaõppimist ning neile asjakohase ja kohandatud informatsiooni pakkumist. Ekspertintervjuud kinnitasid ka nende punktide olulisust. Nimetati õige sihtgrupi tundmist ning usalduse tekitamist kasutajate ja organisatsiooni vahel. Antud punktid on ka oluliseks baasiks, millele üles ehitada strateegia.

Võrdleva juhtumiuuringu tulemustest selgus, et ka profiilile on võrdlemisi palju rõhku pandud. Ramsaran-Fowdar ja Fowdar (2013) on enamlevinud vahendiks turunduseesmärkide saavutamiseks sotsiaalvõrgustikus Facebook maininud selge ja defineeritud missiooni olemasolu ning ka sündmuste vahendamist. Viiest vaadeldavast konverentsibüroost kolmel oli välja toodud organisatsiooni missioon ning kõik juhtumid olid korraldanud Facebook'i vahendusel sündmusi.

Hays jt (2012) poolt läbi viidud uuringus selgus, et riiklikud sihtkoha turundusorganisatsioonid kasutavad oma turundustegevustes eelkõige Facebook'i ja Twitteri keskkondi. Chiang ja Suen (2015: 516) nimetasid LinkedIn keskkonda kõige edukamaks ja enim kasutatavamaks sotsiaalmeedia kanaliks professionaalsel tasandil. Antud sotsiaalmeedia kanaleid nimetasid ka enamused ekspertidest kõige efektiivsemateks äriturismi sihtkohaturunduses.

Turundussõnumi jõudmine konverentsibüroo poolt on suunatud eelkõige välisriigi ärikliendile, seega on üksteise mõistmine väga tähtis. Viie konverentsibüroo vaatlustulemustel selgus, et põhiliseks keelekasutuseks on inglise keel. Ka Eesti Konverentsibüroo kasutab postituste tegemiseks sotsiaalvõrgustikus Facebook inglise keelt. Saksamaa Konverentsibüroo oli neist ainuke, kes inglise keele asemel kasutas saksa keelt. See seab barjäärid üksteisest arusaamisele. Ka äriturismi- ja turundusspetsialistid olid arvamusel, et edastatavad sõnumid peaksid olema läbimõeldud, et need oleksid lihtsalt ja selgelt mõistetavad ka välismaalastele.

Rahvusvahelise Sihtkohaturunduse Ühingu uurimuse kohaselt on turismivaldkonna üheks mõjukamaks sisuks video. Seda kinnitasid ka eksperdid, kelle sõnul on kvaliteetne video ning pilt väga oluliseks vahendiks, mille kaudu sotsiaalmeedias efektiivselt ja järgijaid kaasates end turundada. Multimeedia fookusega turundus loob ühtlasi ka emotsiooni, mille olemasolu tähtsust nimetasid ka eksperdid. Ka esimese uuringu 5 konverentsibüroo Facebook postitustest oli vaid mõni üksik, mille sisus puudus pilt või video. Eranditult kõik postitustest koosnesid tekstist ja pildist-videost.

Cheol Lee jt (2013: 149) nentisid, et turismisihtkohtade vaheline konkurents süveneb pidevalt ning kasutada tuleks efektiivseid turundusvahendeid. Kliendid otsivad pidevalt uudseid sihtkohti konverentside pidamiseks. Seega on oskus erineda oma konkurentidest väga oluline. Sotsiaalmeedia kanali leht või profiil peaks köitma järgijaid, olema ahvatlev ning informatiivne. Agresta jt (2010:165) väitsid, et visuaalne pool ning tunnetus on inimestele oluline, mistõttu peaks sellele rohkem panustama ka sotsiaalmeedias. Ka mõlemad uuringud leidsid selles osas kinnitust. Viis uuringus võrreldavat konverentsibürood omasid kõik väga erisuguste visuaalidega lehti (vt. lisa

3.), et teistest eristuda. Ka eksperdid mainisid, et on oluline valida äriturismi valdkonnas õiged kanalid koos õige stiili ning visuaaliga.

Töö tulemustele tuginedes on järgnevas tabelis (vt. tabel 4.) ära toodud konverentsibüroo turundustegevustes sotsiaalmeedia rakendamise positiivsed ja negatiivsed küljed. Tegemist on autoripoolsete tähelepanekutega ning pole kindlasti mitte lõplik.

Tabel 4. Konverentsibüroo turundustegevustes sotsiaalmeedia kasutamise positiivsed ja negatiivsed aspektid (autori koostatud)

Sotsiaalmeedia kasutamise positiivsed aspektid	Sotsiaalmeedia kasutamise negatiivsed aspektid
kiire, lihtne viis informatsiooni jagamiseks	õige sihtgrupini mitte jõudmine
kulude kokkuhoid	ajamahukas
emotsiooni edasiandmine	kontrolli puudumine järgijate üle
ristturunduse võimalus	maine kahjustamine
vahetu tagasiside saamine	privaatsus
ulatuslik kontaktibaas	

Autori poolt läbi viidud uuringud ei ole sobilikud põhjalikemaks järeldusteks, kuid siiski saab saadud andmete tulemustel teha mõningaid tähelepanekuid. Järgnevalt on välja toodud autoripoolsed ettepanekud ning soovitusel eelkõige MTÜ Eesti Konverentsibüroo paremaks turundustegevuste rakendamiseks sotsiaalmeedia vahendusel:

- keskenduda tuleks vaid ühele-kahele sotsiaalmeedia kanalile ning teha seda maksimaalselt. Kindlasti ei tohiks olla nähtav paljudes sotsiaalmeedia kanalites, kuid minimaalse tähelepanuga;
- eelkõige tuleks pöörata tähelepanu Facebook'i ja LinkedIn keskkondadele, mis on kõige enam professionaalse suunitlusega;
- luua tuleks strateegia sotsiaalmeedia rakendamiseks turundustegevustes. On oluline tegutseda kindla plaani järgi, kuid mitte katsetada. Strateegia aitab kaasa turunduseesmärkide püstitamisele;
- sotsiaalvõrgustiku Facebook lehele lisada organisatsiooni missioon;
- kõige optimaalsem postituste sagedus sotsiaalvõrgustikus Facebook on 3-4 postitust nädalas ehk iga kahe päeva tagant, eelkõige tööpäeviti peale kella 11:00-t;

- tuleks olla aktiivne – see loob järgijate seas usaldust;
- jagatav sisu peaks sisaldama pilti või videot;
- jagatav multimeedia (pilt-video) peaks olema kindlasti kvaliteetne;
- postituste sisu ei tohiks nõ. üle brändida, sest bränditud pilte järgijate poolt väga tihti ei jagata;
- postituste sisus tuleks keskenduda Eesti kui uudse konverentsisihhkoha tutvustamisele. Paljud roteeruvad konverentsid otsivad eelkõige uusi ja huvitavaid sihtkohti ning Eesti on kindlasti üks nendest;
- kajastada Eesti Konverentsibüroo tegevusi (nt. rahvusvahelistel messidel) ja reklaamida lähenevaid sündmusi, kus kollektiiviga kohal ollakse. Paljud konverentsiprofessionaalid ei pruugi teha küll reisiotsuseid sotsiaalmeediast lähtuvalt, kuid nad saavad sealt olulist infot näiteks eelolevate sündmuste kohta, kus kollektiiv on esindatud ja kus on võimalus otsekontakti loomiseks;
- lisada postitustesse rohkem personaalsust ja emotsiooni, sest see on järgijate jaoks informatiivne ning huvipakkuv;
- teiste kasutajate poolt postitatud informatsiooni ja videote-piltide ära kasutamine. Näiteks mainimised Eesti Konverentsibüroo kohta teiste kasutajate poolt, mida jagada võiks ka enda lehel. See loob ka rohkem usaldust, kui organisatsiooni endapoolsed postitused;
- loosimiste ja muude kampaaniate korraldamine ei ole eesmärk omaette, vaid pigem turunduseesmärkide toetamine;
- on väga oluline jälgida sotsiaalmeedia platvormi statistilisi andmeid ja mõõdikuid, et teada saada mis pakub järgijates enim huvi ja mis mitte, ja kus järelduste põhjal saaks läbi viia vastavad muudatused. Antud andmeid saab kasutada ka turundusstrateegia positsioneerimiseks;
- lisada Eesti Konverentsibüroo kodulehel olevad sotsiaalmeedia „nupud“ rohkem märgatavasse kohta. Näiteks kodulehe ülemisele reale, samuti ka kontaktide juurde. Selliselt saab kliente suunata organisatsiooni erinevatesse turunduskanalitesse.

Eelnevaid tähelepanekuid silmas pidades, tuleb mõista, et igal sotsiaalmeedia kanalil on erinevad eesmärgid ja sellest tulenevad kasutusala. Seega tuleb lähtuda organisatsiooni

spetsiifilistest turunduseesmärkidest, kus sotsiaalmeediat rakendada. Samuti on äriturismi valdkonnas tähtis eelkõige ka külastajate/järgijate kvaliteet, mitte niivõrd kvantiteet.

KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia kanalite kaudu turismisihtkohtade turundamine on tänapäeval väga levinud turundamise viisiks. Konverentsibüroo on turundusorganisatsioon, mille eesmärgiks on suurendada rahvusvaheliste konverentside arvu sihtkohas. Ka äriturist sarnaselt puhketuristiga kasutab informatsiooni saamiseks sihtkoha kohta sotsiaalmeedia kanaleid. Sotsiaalmeedia kasutamine konverentsibüroo turundustegevustes ei asenda kindlasti traditsioonilisi turunduskanaleid, kuid on selle toetavaks ning laiendavaks osaks, sest antud valdkonna konkurents on küllaltki tugev.

Esimene peatükk töös keskendus erinevate autorite teoreetilistel käsitlustel sotsiaalmeediast üldisemalt ning selle rakendamisest konverentsibüroo kui äriturismi sihtkohaturundus organisatsiooni turundustegevustes. Sotsiaalmeedia kanaleid on väga mitmeid ning kõik omavad erisuguseid kasutuseesmärgi. Seetõttu on konverentsibürood esindatud eelkõige sotsiaalvõrgustikus Facebook ning LinkedIn keskkonnas, mis on kõige enam professionaalse suunitlusega sotsiaalmeedia kanaliteks. Turunduseesmärkide saavutamiseks antud platvormides on eelkõige vajalik strateegia olemasolu, et kindlustada positiivne tulem. Olenemata mitmetest negatiivsetest aspektidest on paljud konverentsibürood oma turundustegevustes kasutanud sotsiaalmeediat ning teinud seda edukalt.

Teine osa tööst koosnes empiirilisest osast ehk Eesti Konverentsibüroo lühitutvustusest ning organisatsiooni sotsiaalmeedia hetkeolukorra ülevaatest. Lisaks viidi läbi kaks kvalitatiivset uuringut. Esimene uuring viidi läbi ekspertintervjuu meetodil, kus intervjuueeriti kuute äriturismi- ja turundusvaldkonna spetsialisti. Lisaks soovib autor välja tuua, et ekspertintervjuude läbiviimine oleks võinud toimuda täies ulatuses silmast-silma kohtudes, et võimaldada põhjalikumalt antud teemat uurida ning küsida

juurde täpsustavaid küsimusi. Teiseks uuringuks oli võrdlev juhtumiuuring, kus uuriti viie välisriigi konverentsibüroo Facebook lehti teatud kriteeriumite alusel.

Uuringutest selgus, et sotsiaalmeedia kasutamine konverentsibüroo turundustegevustes on hea võimalus täiendavaks kommunikatsioonivahendiks, luues lisaväärtust ja positiivset mõju. Antud turunduskanali kasutamine on resurssimahukas ning edastatav sõnum ei pruugi jõuda õige sihtgrupini, kuid see-eest positiivseteks aspektideks on kasutamise lihtsus, võimalus jagada informatsiooni kiirelt, anda edasi vahetut emotsiooni ning saada kohest tagasisidet järgijatelt. Sotsiaalmeediat kasutades on oluline strateegia olemasolu, organisatsiooni visuaalne pool, edastatava sisu kvaliteet ja läbimõeldavus, keelekasutus ning sihtgruppi arvestavad õiged sotsiaalmeedia kanalid.

Läbi viidud uuringud ei olnud kõiki sotsiaalmeedia kanaleid hõlmavad, kuid siiski oli võimalik saadud tulemustele toetudes teha organisatsioonile soovitusi edasisteks turundustegevusteks sotsiaalmeedias. Võrdlev juhtumiuuring keskendus sotsiaalvõrgustikule Facebook, sest antud kanal on organisatsioonipõhiselt üheks olulisemaks sotsiaalmeedia kanaliks, mida soovitakse tulevikus turundustegevustes rakendada veelgi efektiivsemalt.

Otsiti lahendust uurimisküsimusele: milliseid sotsiaalmeediavõimalusi saaks rakendada konverentsibüroo turundustegevustes? Töö eesmärgiks oli välja selgitada sobivad sotsiaalmeedia võimalused Eesti Konverentsibüroole ning vastavalt sellele teha ettepanekud paremaks kasutamiseks nende turundustegevustes. Uurimisküsimusele vastuse leidmiseks töötati läbi teoreetilised kirjandusallikad ning viidi läbi kaks kvalitatiivset uuringut. Uurimisküsimus leidis lahenduse, töö eesmärk ning uurimisülesanded said täidetud, samuti tehti ettepanekuid ning anti autoripoolsed soovitused Eesti Konverentsibüroole.

Äriturismi sihtkohaturundus organisatsioonide, eelkõige konverentsibüroode, turundustegevustes sotsiaalmeedia kasutamine pakub mõningaid võimalusi ka teema edaspidiseks uurimiseks. Tulevikus võiks lähemalt uurida kas ja kuidas on sotsiaalmeediast saadud informatsioon mõjutanud ärituristi sihtkoha valikuid.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Agresta, S., Bonin Bough, B., Miletsky J.I.** 2010. Perspectives on Social Media Marketing. Cengage Learning PTR.
2. **Campbell, S.** 2010. Comparative Case Study. – Encyclopedia of Case Study Research. Ed. Mills, A.J., Durepos, G., Wiebe, E. SAGE research methods, pp. 175-177.
3. **Carlson, T.** 2014. Haines Convention & Visitors Bureau: Marketing Plan. [<http://haines.ak.us/sites/default/files/FY%2013-14%20Marketing%20Plan.pdf>] 16.04.2015.
4. **Cheol Lee, B., Cho, J., Hwang, D.** 2013. An integration of social capital and tourism technology adoption – A case of convention and visitor bureaus. – Tourism and Hospitality Research, Vol. 13 (3), pp. 149-165.
5. **Chiang, J.K.-H., Suen, H.-Y.** 2015. Self-presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn. – Computers in Human Behavior, Vol. 48, pp. 516-524.
6. **Coghlan, D., Brydon-Miller, M.** 2014. Interviews – The SAGE Encyclopedia of Action Research. Ed. Poole, J.M., Mauthner, O. SAGE research methods, pp. 464-466.
7. Digital & Mobile Marketing toolkit 2013. Destination Marketing Association International. [http://www.destinationmarketing.org/sites/destinationmarketing.org/files/DMA_I_DigitalMobi_Toolkit_final.pdf] 16.04.2015.
8. **Easton, G.** 2010. Critical realism in case study research. – Industrial Marketing Management, Vol. 39, pp. 118-163.
9. ECB. Estonian Convention Bureau. [<http://www.ecb.ee/est/page/2>] 17.01.2015.
10. Eesti Konverentsibüroo liikmed. Estonian Convention Bureau. [<http://ecb.ee/est/page/eesti-konverentsibyroo-liikmed/>] 19.01.2015.

11. Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020. EV Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium.
[<https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/3191/1201/3015/lisa.pdf>] 17.01.2015.
12. **Erragcha, N., Romdhane, R.** 2014. Social Networks as Marketing Tools. – Journal of Internet Banking & Commerce, Vol. 19 (1), pp. 1-12.
13. Facebook. GCB German Convention Bureau (foto).
[<https://www.facebook.com/GermanConventionBureau>] 21.04.2015.
14. Facebook. Norway Convention Bureau (foto).
[<https://www.facebook.com/norwayconventionbureau>] 21.04.2015.
15. Facebook. Prague Convention Bureau (foto).
[<https://www.facebook.com/pages/Prague-Convention-Bureau/174776372550542?fref=ts>] 21.04.2015.
16. Facebook. Saint Petersburg Convention Bureau (foto).
[<https://www.facebook.com/spbcb>] 21.04.2015.
17. Facebook. Seoul Convention Bureau (foto).
[<https://www.facebook.com/miceseoul>] 21.04.2015.
18. **Grančay, M.** 2014. Airline Facebook pages – a content analysis. – European Transport Research Review, Vol. 6 (1), pp. 213-223.
19. **Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V.L.** 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem. – Business Horizons, Vol. 54 (3), pp. 265-273.
20. **Hays, S., Page, S.J., Buhalis, D.** 2012. Social Media as a Destination Marketing Tool: It's use by National Tourism Organisations. – Currents Issues in Tourism, Vol. 16 (3), pp. 211-239.
21. **Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P.** 2005. Uuri ja kirjuta. Tallinn: Medicina.
22. **Houk, K.M., Thornhill, K.** 2013. Using Facebook Page Insights Data to Determine Posting Best Practices in an Academic Health Sciences Library. – Journal of Web Librarianship, Vol. 7 (4), pp 372-388.
23. **Hsu, Y.-L.** 2012. Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. – International Journal of Hospitality Management, Vol. 31, pp. 972-980.

24. ICCA Statistics Report 2013. Country & City Rankings. International Association Meetings Market. International Congress and Convention Association. [<http://www.iccaworld.com/npps/>] 17.01.2015.
25. ICCA Statistics Report 2014. Country & City Rankings. International Association Meetings Market. International Congress and Convention Association. [<http://www.iccaworld.com/npps/>] 16.05.2015.
26. **Jafari, J., Baretje, R., Buhalis, D.** 2000. Convention and visitor bureau. - Encyclopedia of Tourism. Routledge.
27. **Jafari, J., Baretje, R., Buhalis, D.** 2000. Convention business. - Encyclopedia of Tourism. Routledge.
28. **Kalda, K.** 2009. Mis on sotsiaalne meedia ja turundamine sotsiaalmeedias? OKIA [<http://www.okia.ee/blog/2009/11/mis-on-sotsiaalne-meedia-ja-turundamine-sotsiaalmeedias/>] 19.04.2015.
29. **Kalda, K.** 2009. Mis on Web 2.0? OKIA [<http://www.okia.ee/blog/2009/05/mis-on-web-20/>] 19.04.2015.
30. **Kaplan, A.M., Haenlein, M.** 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. – Business Horizons, Vol. 53 (1), pp. 59-68.
31. **Kaplan, A.M., Haenlein, M.** 2012. Social media: back to the roots and back to the future. – Journal of Systems and Information Technology, Vol. 14 (2), pp. 101-104.
32. **Kaplan, A.M., Peters, K., Chen, Y., Ognibeni, B., Pauwels, K.** 2013. Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media. – Journal of Interactive Marketing, Vol. 27 (4), pp. 281-298.
33. **Katona, Z., Sarvary, M.** 2014. Maersk Line: B2B Social Media – It's Communication, Not Marketing. – California Management Review. Spring 2014, Vol. 56 (3), pp. 142-156.
34. Konverentsisaadiku programmi tutvustus. Estonian Convention Bureau. [<http://ecb.ee/est//page/konverentsisaadiku-programmi-tut>] 18.01.2015.
35. **Medić, M., Pancić, M., Kelić, I.** 2012. Social Media Marketing as Part of Intergrated Marketing Communication in Creating a Brand. – Interdisciplinary Management Research, Vol. 8, pp. 951-960.

36. **Mencarelli, R., Pulh, M.** 2009. La communication 2.0: un dialogue sous conditions. - *Décisions Marketing*, Vol. 54 (1), pp. 71-75.
37. **Mount, M., Martinez, M.G.** 2014. Social Media: A Tool for Open Innovation. – *California Management Review*. Summer 2014, Vol. 56 (4), pp. 124-143.
38. Otseturundus. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. [http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/aeriarendus-ja-uute-klientide-voitmine/turundus-ja-mueuek/otseturundus] 19.01.2015.
39. **Palmer, A., Koenig-Lewis, N.** 2009. An Experimental Social Network-based Approach to Direct Marketing. – *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 (3), pp. 162-176.
40. **Peregrin, T.** 2012. LinkedIn Profile Makeover: Optimizing Your Professional Online Profile. – *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, Vol. 112 (1), pp. 23-25.
41. **Poynter, R.** 2010. *Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
42. **Ramsaran-Fowdar, R.R., Fowdar, S.** 2013. The Implications of Facebook Marketing for Organizations. – *Contemporary Management Research*, Vol. 9 (1), pp. 73-84.
43. **Rodriguez, M., Peterson, R.M., Krishnan, V.** 2012. Social Media's Influence on Business-To-Business Sales Performance. – *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 32 (3), pp. 365-378.
44. **Ryan, D., Jones, C.** 2009. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Philadelphia, London: Kogan Page.
45. **Stankov, U., Lazic, L., Dragicevic, V.** 2010. The Extent of Use of Basic Facebook User-generated content by the National Tourism Organizations in Europe. – *European Journal of Tourism Research*, Vol. 3 (2), pp. 105-113.
46. **Sterne, J.** 2010. *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
47. **Veldeman, C., Van Praet, E., Mechant, P.** 2015. Social Media Adoption in Business-to-Business: IT and industrial Companies Compared. – *International Journal of Business Communication*, pp. 1-23.

48. **Wiesel, T., Pauwels, K., Arts, J.** 2011. Marketing's Profit Impact: Quantifying Online and Offline Funnel Progression. – Marketing Science, Vol. 30 (4), pp. 604-611.

Lisa 1. Ekspertintervjuu küsimused

1. Kuidas äriturismi sihtkohaturundus erineb toodete ja teenuste turundusest?
2. Kas äriturismi sihtkohaturunduses võiks kasutada sotsiaalmeediat? Miks? Kuidas?
3. Millised oleksid äriturismi sihtkohaturunduse kasutamise positiivsed küljed sotsiaalmeedias?
4. Millised oleksid äriturismi sihtkohaturunduse kasutamise negatiivsed küljed sotsiaalmeedias?
5. Milline sotsiaalmeedia kanal on äriturismi sihtkohaturunduses kõige efektiivsem?
6. Kuidas saaks kasutada Eestit kui äriturismi sihtkohta sotsiaalmeedia vahendusel?
(turunduslikus mõistes)

Lisa 2. Konverentsibüroode Facebook lehtede võrdlus

	Norra KB	Saksamaa KB	Souli KB	Praha KB	Sankt-Peterburi KB
järgijate arv (21.4.15)	978	1 074	16 344	637	2 478
esmane postitus	3. september 2010	14. detsember 2009	27. oktoober 2010	3. detsember 2010	26. september 2014
visuaalne välimus	tumedad toonid	kirkad toonid	heledad toonid	heledad toonid	tumedad toonid
keelekasutus	inglise keel, norra keel	saksa keel, inglise keel	inglise keel	inglise keel, tšehhi keel	inglise keel, vene keel
postituste sagedus / keskmine ühes kuus	3	11	23	14	34
funktsioonide kasutus	(fänni)leht, profiili informatsioon, sündmused, profiilipildiks organisatsiooni töötajad ja turundusliku sõnumiga tekst	(fänni)leht, profiili informatsioon, sündmused, profiilipildiks organisatsiooni logo	(fänni)leht, profiili informatsioon, sündmused, rakendused, profiilipildiks organisatsiooni töötajad ja Souli linn	(fänni)leht, profiili informatsioon, sündmused, profiilipildiks organisatsiooni logo ja Praha linn	(fänni)leht, profiili informatsioon, sündmused, profiilipildiks organisatsiooni logo ja Sankt-Peterburi linn
järgijatele suunatud sisu	aadress, kontakt telefon, kodulehekülje aadress,organisatsiooni lühitutvustus, e-posti aadress, seinale postitused, pildid, jagatud lingid	aadress, kontakt telefon, kodulehekülje aadress,organisatsiooni lühitutvustus ja missioon, e-posti aadress, seinale postitused, pildid, jagatud lingid, videod	aadress, kontakt telefon, kodulehekülje aadress,organisatsiooni lühitutvustus, e-posti aadress, kontori lahtioleku ajad, seinale postitused, pildid, jagatud lingid, videod	aadress, kontakt telefon, kodulehekülje aadress,organisatsiooni lühitutvustus ja missioon, e-posti aadress, seinale postitused, pildid, jagatud lingid, videod	aadress, kontakt telefon, kodulehekülje aadress,organisatsiooni lühitutvustus/missioon, e-posti aadress, kontori lahtioleku ajad, seinale postitused, pildid, jagatud lingid, videod

Lisa 2. järg

	Norra KB	Saksamaa KB	Souli KB	Praha KB	Sankt-Peterburi KB
järgijate kaasatus	kaasatus keskmine, postituste meeldimised ja jagamised, tagasiside andmine, kommentaarid inglise ja norra keeles	kaasatus väike, postituste meeldimised ja jagamised, kommentaarid saksa keeles	kaasatus keskmine, postituste meeldimised ja jagamised, tagasiside andmine, kommentaarid inglise keeles	kaasatus väike, postituste meeldimised ja jagamised, tagasiside andmine	kaasatus keskmine, postituste meeldimised ja jagamised, tagasiside andmine

Lisa 3. Konverentsibüroode Facebook lehed



Näide 1. Norra Konverentsibüroo Facebook'i leht (Allikas: Facebook 2015)

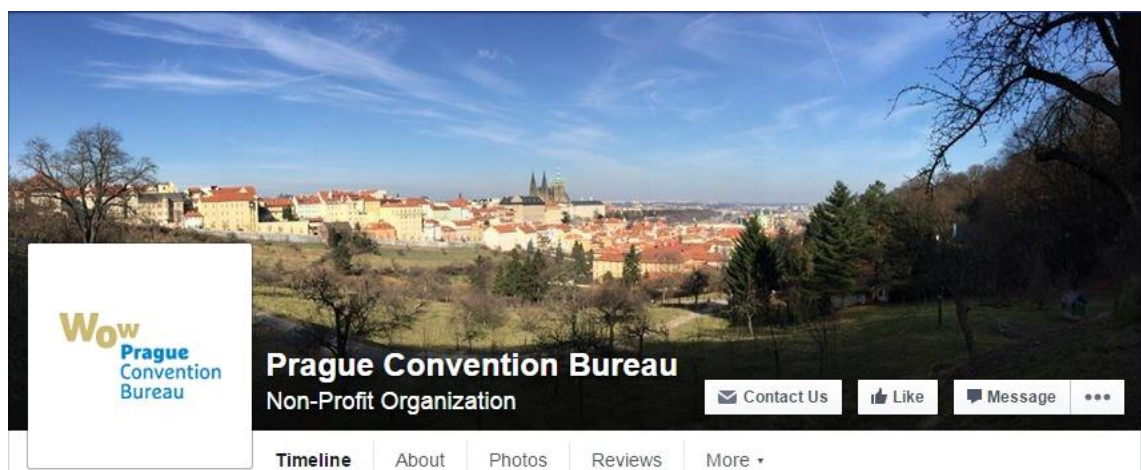


Näide 2. Saksamaa Konverentsibüroo Facebook'i leht (Allikas: Facebook 2015)

Lisa 3. järg



Näide 3. Souli Konverentsibüroo Facebook'i leht (Allikas: Facebook 2015)



Näide 4. Praha Konverentsibüroo Facebook'i leht (Allikas: Facebook 2015)

Lisa 3. järg



Näide 5. Sankt-Peterburi Facebook'i leht (Allikas: Facebook 2015)

SUMMARY

USING SOCIAL MEDIA IN CONVENTION BUREAU MARKETING: A CASE STUDY OF ESTONIAN CONVENTION BUREAU

Gea Käsper

Nowadays social media marketing has become an important part of the tourism destination marketing. Convention bureaus are business-to-business organizations and also using social media as one of their marketing channels, but as a destination of the meeting industry. The main target groups are business tourists and companies. A few years ago social marketing was rather unpopular among the business tourists, but now it is becoming more and more frequent to communicate with potential customers through social media. However, the subject has been chosen because of the insufficient previous research on how to apply social media marketing for business tourism destination managing organizations. The aim of this study was to find out the best way to use social media in convention bureau marketing. Suggestions were made to Estonian Convention Bureau.

To accomplish the aim, theoretical sources were analyzed and two qualitative research methods were used. 6 Estonian experts from the field of business tourism and marketing were interviewed and 5 convention and visitor bureaus' Facebook pages were analyzed. The analysis of research results were compiled and from obtained data the ideas for improvement were made to Estonian Convention Bureau. The Estonian Convention Bureau is a non-profit organization established jointly by the public and private sectors. The organization provides all manner of help to foreign parties for organizing large or small conferences in Estonia.

The research showed that using social media in convention bureau marketing can make a profitable use and it generates a positive impact. It is important to add extra value by communicating with corporate clients also through the social media. Social media has different channels and all of them has their own purposes. It is essential to use the right channels according to the target group. The best social media channels for convention bureau are Facebook and LinkedIn because these are the most professional ones. The positive aspects of the social media marketing are the opportunity to share the information fast and simple, pass on the emotion and get direct feedback from followers. It is essential to own a social media marketing strategy and have the systems to measure and track the return on social media investments. Also, the visual look, language use and quality of the content in social media are very important.

However, despite encouraging signs of effective use of social media as part of corporate communication, there are also some negative sides. Using social media might be very resource-intensive because it requires time and thoughtful action based on the strategy. Also, some experts stated that marketing message might not reach the right target audience and there is no control among the followers.

Based on the research results of using social media in convention bureau marketing, the author suggests to concentrate only on one or two channels at once. Strategy of social media marketing has to be made in order to ensure systematic activities. By actively engaging, providing good and relevant content and responding to comments determine success. Content must include good image and video quality. Also it is suggested to publish different organizations' activities, events and add more personality and emotion to the posts. Estonia is a new and somewhat unique conference, meeting or other corporate destination and it is a good opportunity what should be used to introduce Estonia as an interesting meeting destination.

For the future research the author suggests to investigate business tourists visiting Estonia to find out if and how they were influenced their decision to choose Estonia as their meeting and/or incentive destination.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, _____ Gea Käsper _____,
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

“Konverentsibüroo turundustegevused sotsiaalmeedias Eesti Konverentsibüroo näitel“ _____,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on

_____ Inna Bentsalo _____,
(*juhendaja nimi*)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
 3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **20.05.2015**